



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

Memória do Projeto

Rock You

Revista sobre rock contemporâneo e comportamento

Jéssica Martins de Melo

Brasília/DF

2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

Rock You

Revista sobre rock contemporâneo e comportamento

**Memorial descritivo do produto apresentado à
Universidade de Brasília como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Jornalismo.
Orientadora: Professora Suzana Guedes Cardoso**

Brasília/DF

2015

JÉSSICA MARTINS DE MELO

Rock You

Revista sobre rock contemporâneo e comportamento

**Memorial descritivo do produto apresentado à
Universidade de Brasília como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Jornalismo.**

Orientadora: Professora Suzana Guedes Cardoso

Brasília/DF

2015

Banca examinadora

Suzana Guedes Cardoso

Orientadora

Gabriela Freitas

Examinadora

Celia Matsunaga

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Durante esse ano de produção do produto, muitas pessoas me ajudaram, de alguma forma, a chegar no resultado obtido. A começar com a professora Dione Moura, que ajudou bastante no processo de criação do projeto, sem deixar de citar os alunos que fizeram a disciplina de pré-projeto na mesma turma, que sempre tinham alguma sugestão para dar.

À minha parceira de projeto, Laís Sinício, que ajudou na concepção e produção do produto, mas que, por algumas complicações não pode defender o projeto. Aos meus demais colegas de curso e amigos que sempre estavam dispostos a ouvir alguma coisa sobre o projeto, fosse algo bom ou não. E sempre que precisava, tinham alguma dica ou conselho para dar.

Às meninas do grupo Magic Umberto pelas conversas sempre divertidas e pelo o apoio mútuo durante nossos trabalhos de conclusão de curso. Em especial, agradeço aos meus amigos Ingrid, Janaina, João Victor e Raila que estão junto comigo desde o início do curso sempre ajudando e partilhando ótimas experiências dentro e fora da universidade.

Não posso deixar de falar dos meus amigos de infância Bárbara, Fernanda, Kamila, Rafaella, Silvair e Walter com que divido tudo da minha vida e com esse projeto não poderia ser diferente.

Aos professores da FAC, que se dedicam a formar profissionais da comunicação e que ajudam cada um dos alunos nas escolhas futuras, mesmo que não saibam disso. À professora Suzana Guedes, que orientou todo o projeto final e proporcionou o aumento do meu gosto por revistas e diagramação.

Não posso esquecer dos professores que tive antes da faculdade, pois eles tiveram papel determinante na minha educação e contribuíram na formação da pessoa que sou.

Em especial, aos meus pais e familiares que sempre me apoiaram nas minhas escolhas e dividiram comigo a alegria de entrar em uma faculdade federal, no curso que escolhi.

RESUMO

Esta memória de projeto está centrada na criação de uma revista jornalística que aborda o rock e a ‘moda rock’ contemporânea. O segmento da revista, rock e moda, tem um mercado que visa o público que ouve o estilo musical e compra camisas que fazem referências a nomes do rock e outras variações do vestuário com referências do estilo musical. Por meio de pesquisas de mercado, de público-alvo, de linha editorial e de identidade visual desenvolveu-se uma revista. Depois de ter sido observado que não havia um produto que faça a comunicação entre o público e o mercado, a revista ganhou papel na comunicação entre as partes interessadas. A criação da revista teve como base estudos de divulgação, marketing, conceitos de tribos, história do rock, fotografia, moda e jornalismo de revista. A elaboração da revista foi fundamentada em estudos sobre comunicação visual, design gráfico, jornalismo editorial e referências relacionadas ao rock e à moda.

Palavras-chave: jornalismo, design editorial, revista, moda, rock

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Problema da pesquisa	7
3. Justificativa	8
4. Objetivo geral	10
5. Referencial teórico	11
5.1 Teorias sobre tribos urbanas	11
5.2 Moda e comunicação	12
5.3 Jornalismo de revista	15
5.4 Fotografia	16
5.5 Rock	17
5.6 Informações contextuais	18
6. Metodologia	19
6.1 Etapas da pesquisa	19
6.1.1 Pesquisa bibliográfica	19
6.1.2 Aplicação de questionário	19
6.1.3 Análise de resultados	20
6.1.4 Realização de entrevistas	23
6.1.5 Elaboração do projeto editorial	23
6.1.6 Criação da identidade visual	26
6.1.7 Projeto Gráfico	27
6.1.8 Produção da revista	36
7. Considerações finais	38
8. Referências	40
9. Anexos	41
9.1 Cronogramas	41
9.2 Orçamento	41
9.3 Projeto editorial	41
9.4 Questionário	42
9.5 Entrevistas	48

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo pode se apresentar, por diversas vezes, como um meio de divulgação de tendências, segundo afirmação de Hinerasky (2006). Pensando em apresentar um dos segmentos do mundo da moda, o produto criado é destinado a divulgação desse mercado e, assim como afirma Hinerasky, funcionar como uma vitrine do mundo da moda.

Segundo Corrêa (1989), a vestimenta possuía somente o papel de proteção do corpo, até que surgiram movimentos que mudaram tal função. Desde as décadas de 1960 e 1970, existem movimentos jovens que possuem relação com a música, nos quais a vestimenta se fez presente de forma significativa nas novas ideologias. Na década de 1960 o movimento hippie ganhou as ruas e o punks se fizeram ouvir nos anos 1970, ambos divulgando suas ideias por meio da música e vestimenta. A partir de então, o modo se vestir deixou de ser feito somente por necessidade e passou a ser algo que fala sobre cada indivíduo, o que acabou originando ‘tribos’ (nome dado a um grupo de pessoas com gostos e interesses em comum) que se vestem de forma parecida e possuem afinidades em comum.

A criação desta revista vislumbrou o crescimento do mercado de moda alinhado à vertente musical do rock. Devido o aumento do número de lojas de roupas com foco no público jovem incluso nas tribos que ouvem rock, foi possível criar uma revista para esse segmento. Além de apresentar aspectos da nova realidade do mercado e produção musical contemporânea, a revista resultante deste projeto tem como objetivo fazer a comunicação entre o público-alvo e as lojas especializadas neste mercado.

O produto criado une elementos do rock e da moda com referências ao estilo, tais como camisetas com logos de banda, cores escuras etc. Scalzo (2003) afirma que uma revista deve conhecer e ser o mais próxima possível de seu leitor, sendo assim, elaborou-se uma coleta de dados. A pesquisa de público-alvo possibilitou a construção do perfil sócio-econômico, educacional dos leitores determinando o conteúdo da publicação. Com as respostas obtidas no questionário, o conteúdo da publicação ganhou sua identidade, onde ficou estabelecido que o conceito principal do produto seria focado na produção local, como exemplo, as matérias com bandas brasileiras. Além da produção local, o conteúdo da revista conta com elementos relacionados à música nacional e internacional e entrevistas com bandas, e profissionais da moda do Brasil.

2. PROBLEMA DA PESQUISA

No início do processo, verificou-se o crescimento da produção e venda de roupas com elementos ligados ao estilo musical do rock contemporâneo. Percebeu-se que a principal forma de interação do mercado com o público/cliente era por meio de redes sociais e sites oficiais das marcas. Logo, ficou visível que a revista poderia se tornar uma ferramenta útil no mercado, para funcionar como uma ponte entre o comércio e o público-alvo.

Durante o processo de coleta de dados, método de pesquisa que consistiu na aplicação de um questionário com perguntas fechadas e abertas junto ao público-alvo, comprovou-se a ideia inicial da produção da revista. Os resultados evidenciaram que os leitores em potencial também sentiam falta de uma revista que focasse no rock contemporâneo, o que ajudou a fazer o recorte do que seria publicado no produto. O questionário mostrou que os futuros leitores sentem falta de alguma revista que aborde o estilo musical do rock, muitos dos entrevistados afirmaram não ter muitas opções de leituras nesse segmento.

3. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema partiu da ideia de fazer algo que unisse afinidades acadêmicas e as não-acadêmicas, portanto, ficou decidido fazer uma revista segmentada que abordasse a temática do rock contemporâneo, devido ao interesse na produção autoral (de bandas brasileiras, bandas nacionais e bandas internacionais) e no próprio estilo musical, associada à moda. Logo ficou fácil chegar à decisão de criar um produto para um público que vem crescendo junto com o mercado de vestimentas com influência do rock. O formato de produto comunicacional escolhido foi o de revista impressa devido à afinidade com a forma de trabalhar conteúdo jornalístico no veículo. Optou-se pela forma impressa de revista, pois a coleta de dados mostrou que o público sentia falta de um produto impresso com foco no tema - rock e comportamento - no mercado, a pesquisa mostrou que 64,8% dos entrevistados durante a coleta de dados se interessam por revista.

A escolha do tema se deu após observar um aumento de páginas das lojas nas redes sociais, nas quais os principais produtos - roupas, acessórios etc. - são fabricados com influência de elementos do universo do rock, tais como camisetas com referências a nomes do rock. Logo a produção da revista faria parte significativa no processo de comunicação dentro do mercado, devido ao fato de não existir um produto similar no mercado e pelo público demonstrar que sente falta de uma revista focada em rock no mercado.

Um outro aspecto considerado é que, com esse projeto várias formas de fazer jornalismo podem ser exploradas, tais como redação de matérias, fotojornalismo e diagramação. O jornalismo proporciona certa versatilidade na sua produção, o que torna possível fazer um trabalho que permite ao jornalista explorar diversas formas do jornalismo, como com fotografias, diagramação, além dos textos. Essa característica influenciou bastante a escolha do produto comunicacional pois permitiu explorar o modo de se fazer jornalismo.

As teorias e conceitos estudados durante o desenvolvimento do projeto também se mostraram de grande importância. Hinerasky (2006) afirma em seu artigo que existe um relacionamento de interdependência entre os meios de comunicação e mercado de moda. A autora afirma que os meios de comunicação “atuam como ‘vitrines’ do circuito

cultural”, confirmando que há espaço para a revista no mercado, levando-se em consideração o crescimento de números de lojas com roupas do estilo rock contemporâneo.

O projeto se mostrou mais relevante depois da coleta de dados junto ao público-alvo, feita para delimitar qual seria o foco do conteúdo da revista. Os resultados revelaram que jovens adultos entre 20 e 30 anos, das classes A e B demonstram interesse na publicação impressa. A coleta de dados também foi pensada para ajudar na construção do projeto editorial, do projeto gráfico e na edição das matérias, para suprir as expectativas do público e trazer um conteúdo novo para os leitores da revista.

Depois da pesquisa centrada nos títulos de revistas publicados atualmente (focando em revistas que abordam música e/ou moda, tais como a Rolling Stone, Billboard, Vogue e Elle) houve a comprovação de que o projeto se transformaria em algo novo por não haver nenhuma publicação de conceito similar em Brasília. Portanto, a concepção do projeto leva em conta que passamos por um momento em que o mercado de moda rock está tomando grandes proporções nacionalmente, o que se torna favorável à criação do produto.

4. OBJETIVO GERAL

O projeto tem como objetivo criar uma revista para a divulgação do mercado de moda rock e música em Brasília. A revista tem como objetivo fazer a comunicação entre o mercado e público delimitado durante a pesquisa. Sendo assim, a publicação visa transmitir aspectos desse mercado de moda rock, tais como, novos nomes de lojas, marcas etc. Além de transmitir informações sobre o estilo musical, como por exemplo, vertentes do rock, bandas locais, lançamentos do ano e ranking de melhores bandas, entre outros.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Teorias sobre tribos urbanas

O principal conceito trabalhado nas investigações teve referência à temática de grupos sociais, tribos, abordado por Maffesoli (1998). O autor apresenta uma análise das mudanças que ocorreram na sociedade pós-moderna, com foco na substituição do individualismo pela necessidade da identificação com um grupo.

Maffesoli (1998) lança a proposta de um novo paradigma que substitui o individualismo na sociedade contemporânea, por estar “baseado na necessidade de solidariedade e de proteção que caracterizam o conjunto social” (MAFFESOLI, 1998, p.37). O conceito de tribo desenvolvido por Maffesoli (1998) mostra o processo de desindividualização e papel de cada pessoa, demonstrando também a ideia de que um indivíduo pode ser mutável e se integrar em uma variedade de cenários representados por uma tribo. Outro conceito trabalhado por Maffesoli (1998) é o de paradigma estético que consiste no fato de uma pessoa conseguir vivenciar ou sentir algo comum a outras pessoas.

Os conceitos estabelecidos por Maffesoli (1998) permitiram entender melhor alguns comportamentos em sociedade. A distinção entre característica do social e característica da socialidade foi um dos conceitos que contribuiu para o entendimento de mudanças nas relações humanas. O conceito de característica do social segundo Maffesoli (1998) é como um ambiente em que o indivíduo pode ter um papel ou função dentro da sociedade. Para Maffesoli (1998), dentro do conceito de característica da socialidade, uma pessoa pode representar papéis dentro de sua atividade profissional e nas tribos em que se insere, e de acordo com suas preferências, assume um lugar na sociedade. O conceito persona é explicado por Maffesoli (1998) como uma máscara que pode passar por mudanças.

Reconhecemos aqui a ideia de ‘persona’, da máscara que pode ser mutável e que se integra sobretudo numa variedade de cenas, de situações que só valem porque representadas em conjunto, [...] a pessoa (persona) só existe na relação com o outro. (MAFFESOLI, 1998, p 15)

Ao abordar a necessidade de se relacionar com outras pessoas, o autor traça um paralelo com a vida em uma sociedade de massa, na qual as relações são mais fáceis e imediatas. Maffesoli denomina tal comportamento como “relação tátil: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações de operam e grupos se formam” (MAFFESOLI, 1998, p. 102).

Maffesoli (1998) afirma que a estética é caracterizada pelo sentir comum, no qual a emoção e gostos proporcionam um sentimento coletivo. Maffesoli (1998) também aborda os costumes inseridos em uma tribo e como se dá a vida cotidiana desses grupos, além de alertar para o fato de que a vida em tribos e grupos está inerente na vida em sociedade. O autor (1998) afirma ainda:

Inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal. Além disso, podemos notar que esses exemplos não espantam mais, já fazem parte da paisagem urbana. As diversas aparências ‘punk’, ‘kiki’, ‘paninari’, que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem. (MAFFESOLI, 1998, p 16)

Os conceitos de Maffesoli (1998) foram pertinentes para a compreensão da vida em sociedade e sua divisão em tribos. Tais paradigmas estabeleceram as diretrizes para a elaboração do segmento da revista de rock contemporâneo delimitando, assim, o perfil do grupo social com interesses similares para o qual a revista é destinada.

5.2 Moda e comunicação

Hinerasky (2006) publicou o artigo *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*, no qual faz uma análise sobre a relação dos meios de comunicação com o mundo da moda. O texto foi escrito em 2006, período em que a moda estava em evidência em diversos meios de comunicação, principalmente na televisão, como tema de duas novelas da TV Globo, *Belíssima* e *Cobras e Lagartos*. Hinerasky (2006) teve o objetivo de “realizar uma análise descritiva do jornalismo de moda no país” com o artigo.

Com a leitura do artigo constatou-se que a moda havia deixado de ser entendida como objeto de proteção e passou a ser vista como adorno e representação de identidade/personalidade de cada indivíduo. Para Hinerasky (2006, pg 3), os veículos de comunicação “atuam como ‘vitrines’ do circuito cultural” o que atende às demandas das diversas pessoas inseridas no mundo da moda, tais como estilistas, fabricantes ou

comerciantes. A afirmação de Hinerasky (2006) permitiu confirmar o objetivo do projeto, o de funcionar como um meio de comunicação entre o mercado de moda rock e o público.

Reconhece-se que há, de um lado, o enfoque de considerar a moda como um meio de comunicação por si só, pelo fato de que ela própria tem uma forte reverberação através do ato de vestir das pessoas, pela comunicação e informação transmitida capaz de configurar identidades. Por outro, o mundo da moda hoje não estaria constituído sem a mídia, pela visibilização proporcionada a mesma. (HINERASKY, 2006, p 3)

Mesmo que, na maioria das vezes, a moda tenha poder de comunicação por si só isso não se faz suficiente em muitos casos. A partir da análise dos conceitos de Hinerasky (2006), considera-se que a moda é a identidade do indivíduo o que funciona como elementos comunicacionais, desta maneira, torna-se possível identificar o nicho no qual determinado indivíduo se insere. Mas em outras circunstâncias, para obter mais visibilidade, a moda necessita dos meios de comunicação. O conceito de Hinerasky (2006) sobre a necessidade dos meios de comunicação no ambiente da moda, permite comprovar a importância da criação da revista nos moldes apresentados.

Hinerasky (2006) afirma que a moda tem ganhado, cada vez mais, espaço na mídia brasileira o que possibilita ver editoriais, suplementos, quadros ou programas focados na área da moda. A autora também discorre sobre como se dá a escolha dos temas que serão abordados nos meios de comunicação e tudo o que é pensado para elaborar uma boa matéria na área da moda.

No caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem consequências tanto quanto a quais significados são produzidos quanto a como é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais. (HINERASKY, 2006, p 7)

Hinerasky (2006) esclarece que a representação da moda em um meio de comunicação não significa uma tendência de vestimenta, muito mais que isso, representa culturas. Conclui-se então que é necessário considerar toda uma cultura envolvida com o rock e a moda segmentada ao público fã do estilo musical.

Corrêa (1989) também é de grande importância para a pesquisa do projeto e auxiliou na confirmação de alguns questionamentos. O autor discorre sobre o papel que

a música desempenha na vida em sociedade e como o mercado também pode ser influenciado pela música e comunicação.

A música popular desempenha o principal papel na generalização de tal identidade, na medida em que, em nível de massa, ela assume a linguagem por meio da qual se expressam todos os desejos, todos os sonhos e todas as ilusões em comum a uma geração. Geração em que é vista e entendida pelo mercado como sua principal força de consumo, em nome da qual se engajam todos os guerreiros da capital. A começar pelos mercadólogos, especialistas de todos os ramos do marketing, publicitários, estilistas, figurinistas, produtores de moda, costureiros e engenheiros de produto, até os articulistas que ocupam páginas e mais páginas na imprensa de todo o mundo, além dos críticos de tendência de consumo -- todos se encontram empenhados numa missão que é vital para a sobrevivência dos meios de produção: a constante renovação de bens que devem ser consumidos sem parar. (CORRÊA, 1989, p 13)

Corrêa (1989) também aborda o tema com foco no processo do consumo de música e da moda e como isso pode influenciar o público, fazer com que se sintam atraídos pelo produto.

O que mais chama a atenção em todo esse processo é a maneira pela qual se mantém em evidência a identidade do consumidor, cujo referencial passa necessariamente pelas roupas que usa, pelas músicas que ouve, pelos lugares que frequenta, pela maneira como se porta publicamente e, necessariamente, pelos termos e pelo vocabulário que emprega para comunicar-se. Tudo isso sem mencionar o que come e o que utiliza para adornar o lugar onde mora. Há elementos de uma identidade gerada para situar esse consumidor por toda parte onde ele possa estar. Tudo o que se produz, então, embora não tenha tido origem num planejamento industrial prévio, ainda assim gera uma articulação de consumo. Seria como dizer que cada produto necessita da existência de outro, para que, no conjunto, estabeleça a identidade de quem o consome. (CORRÊA, 1989, p 13 e p 14)

Mesmo tendo escrito a obra há 26 anos, Corrêa (1989) apresenta aspectos que explicam como ocorre o consumo de tal mercado da moda, como exemplo utiliza o fato de a comunicação em massa influenciar o consumo. Corrêa também apresenta teorias que explicam a vontade de consumir, uma delas é a da apropriação da imagem de um artista para a propaganda de determinada marca e/ou roupa. Corrêa (1989) também comprova a teoria de que a vestimenta deixou de ser uma necessidade e passou a ser usada como forma de expressão e por vaidade.

5.3 Jornalismo de revista

Além dos autores que abordam os principais conceitos empregados no presente estudo, tais como, Maffesoli (1998), Hinerasky (2006) e Corrêa (1989), as técnicas de jornalismo de revista de Scalzo (2003) foram incorporadas ao trabalho. Scalzo (2003) apresenta técnicas para se fazer um texto arejado, entre elas conhecer o público para quem escreve, específico ao tema do produto. Scalzo (2003) chama a atenção do leitor para os elementos básicos da identidade visual, tais como o uso de fotografias e a diagramação em sintonia com o conteúdo.

Para Scalzo (2003) “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor” (SCALZO, 2003, p.12). A afirmação de Scalzo (2003) é fundamental no processo de elaboração de uma revista no sentido em que, enquanto produto de comunicação impressa, a publicação precisa dialogar com o seu público leitor.

Segundo Scalzo (2003), a forma de se direcionar ao leitor em um texto de revista, mostra que quem escreve tem que saber para quem escreve e falar diretamente com ele. Scalzo (2003) esclarece que a segmentação por assunto e tipo de público faz parte do cerne do veículo. A autora enfatiza que a revista pode perder pontos caso tal segmentação seja levada para um outro nível “quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo” (SCALZO, 2003, p. 16).

É preciso entender quais tendências estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas. (SCALZO, 2003, p. 50)

Scalzo (2003) traça um panorama da história das revistas no Brasil. Scalzo (2003) esclarece que a primeira revista de moda surgiu com o crescimento da indústria de fios e tecidos. A fala de Scalzo (2003) demonstra que os meios de comunicação estão sempre propensos a criar novos produtos de acordo com o que está em voga na sociedade, no mercado etc. Scalzo (2003), no contexto histórico descreve que quando os editores de revista perceberam a eminência de um novo perfil de público, se possibilitou a segmentação dos conteúdos das publicações impressa.

Publicações ligadas à cultura pop, que falam sobre música, comportamento, moda, arte e consumo, surgem em profusão nas décadas de 1960 e 1970, quando começa a ser identificada na população uma faixa etária intermediária entre as crianças e os adultos: os jovens. Também nesse mercado, a segmentação mostra-se mais eficaz do que a

tentativa de falar com muitos leitores ao mesmo tempo. No caso da música, por exemplo, quem gosta de rock não quer saber de MPB e vice versa. E quem gosta de rock pesado não quer saber de baladinhas. E por aí vai... (SCALZO, 2003, p. 36)

Uma prática comum dentro de uma redação de revistas é manter o contato com o leitor, seja por meio de telefonemas, e-mails etc. Ao discorrer sobre as maneiras de escutar o leitor, Scalzo (2003) disserta sobre a prática de elaborar pesquisas para saber a opinião do público. “Quanto às pesquisas de opinião, antes de tudo, o mais importante é definir o que se quer saber. Pesquisas não fabricam sucessos, não constroem modelos; mas podem confirmá-los.” (SCALZO, 2003, p. 36). A afirmação de Scalzo (2003) serviu como parâmetro durante a análise dos resultados do questionário aplicado para definir o público-alvo da revista.

Scalzo (2003) também aborda a escrita de textos para revistas e aponta para a simplicidade na redação das matérias. “Textos simples são mais fáceis de entender, além de mais elegantes” (SCALZO, 2003, p. 58). A autora também afirma que, mesmo que seja perfeito, um texto de revista não terá a mesma compreensão se não vier acompanhado de fotografias, infográficos etc.

Uma das grandes vantagens das revistas é que elas oferecem muitos recursos gráfico para se contar uma história. E o bom jornalista de revista é aquele que, de antemão, consegue visualizar a matéria já editada na página. [...] Isso não significa que você deva saber fotografar ou diagramar páginas; mas precisa ser capaz de avaliar o que é uma boa foto, e de que forma pode ser utilizada para tirar o melhor proveito informativo de um página. (SCALZO, 2003, p. 59)

Além de aspectos visuais e da linguagem em uma revista Scalzo (2003) também fala sobre o equilíbrio entre as pautas e que tal equilíbrio vai moldar a revista. “A mistura exata dos ingredientes, numa proporção equilibrada e bem dosada, é o segredo de qualquer boa fórmula” (SCALZO, 2003, p.66). Scalzo (2003) afirma que tal equilíbrio e o ordenamento das seções vão dar a cara e personalidade da revista.

5.4 Fotografia

Com a intenção de produzir parte do material fotográfico para o produto final, foi feita uma busca por referências no texto de Guran (1999). Guran (1999) discorre sobre a relação da fotografia com a realidade, além de afirmar que a “fotografia é uma

extensão do olhar” (GURAN, 1999, p. 15). O autor não deixa de apresentar ao leitor que, mesmo classificando a fotografia como algo próximo à realidade, ela não pode ser considerada como o real em si, pois ela é a sua representação.

O autor também descreve o processo de criação fotográfica, sobre os equipamentos necessários para se fazer uma foto. Guran (1999) aborda o potencial da fotografia de destacar aspectos particulares inclusos em um ambiente vasto. “O ato de fotografar se realiza em uma fração mínima de tempo, e essa característica marca toda a complexidade e singularidade da fotografia.” (GURAN, 1999, p. 17)

Guran (1999) traz aspectos que abordam técnicas de fotografia, o uso de cor nas imagens, como as imagens se relacionam e o que podem acrescentar aos textos. O autor deixa claro a importância da escolha do momento de capturar a imagem. Segundo o autor, “fotografar é um ato pessoal e intransferível, resultante da imprescindível interação entre o fotógrafo e o conteúdo da cena abordada.” (GURAN, 1999, p. 18).

Essa obra mostrou a importância da construção da imagem e permitiu entender um pouco mais de como unir imagem e texto, de uma forma que os dois se completem e tenham unidade dentro da revista. Mostrou que uma imagem tem grande importância no conteúdo jornalístico.

5.5 Rock

Além de buscar entender o surgimento das tribos, procuramos também um pouco mais de conhecimento do estilo musical escolhido para o projeto, para isso, a obra de Chacon (1989) foi consultada. A obra apresenta de forma breve a história do estilo musical e mostra os diferentes tipos de rock existentes, do mais melódico até o mais pesado.

Também foi realizada uma série de pesquisas sobre a história do rock nos sites Brasil Escola, Sua Pesquisa e em uma matéria publicada no site da revista Superinteressante e contatos com profissionais da música. Tais informações serviram de base para algumas matérias da revista, que focam mais no rock do que na moda, para dar mais embasamento no aspecto histórico do estilo musical. E também esclareceram dúvidas sobre determinadas nomenclaturas de vertentes do estilo musical, conhecido

por sua versatilidade e facilidade em incorporar elementos de outros gêneros musicais, além de facilitar o entendimento de cada época do rock.

5.6 Informações contextuais

Juntamente com as pesquisas em livros, artigos etc. também foi feito o acompanhamento de redes sociais para entender como se dá a comunicação entre as marcas com foco na moda rock contemporâneo e o público. Acompanhando as páginas das lojas nacionais Z Clothing, Divertees, Final Route e Satan Kiddo, entre outras nas redes sociais foi possível identificar que eles buscam interação com o público, logo, nos auxiliaram na concepção da revista e mostraram a importância de apostar nessa interação e proporcionar uma nova forma de comunicação entre as partes interessadas através da revista produzida.

Outra prática observada foi a de que muitos músicos migraram para o mercado de roupas, criando marcas próprias e se apropriando da imagem conquistada para promover o produto. Alguns músicos mantêm as duas carreiras e outros optaram por trabalhar somente com a moda. A marca paulista MothaFucka conta com o apoio do guitarrista Leandro Franco na criação e na divulgação das peças. Um caso de mudança profissional foi o do baixista Johnny Bonafé que, em 2013, deixou a banda para criar a marca Fenris Clothing.

Se fez necessário aumentar o conhecimento da nova cena autoral do rock brasileiro e nacional. Tal acompanhamento proporcionou a tomada de novas referências e enfoques na revista.

6. METODOLOGIA

6.1 Etapas do projeto/pesquisa

6.1.1 Pesquisa bibliográfica

O projeto teve início com uma pesquisa bibliográfica, na qual foi realizada uma busca de títulos que pudessem, de alguma forma, acrescentar algo ao produto. A escolha dos livros da bibliografia foi feita de acordo com os temas abordados pelos autores, Maffesoli (1998), Chacon (1989), Hinerasky (2006), Guran (1999), Corrêa (1989), Scalzo (2003), como estudo de tribos, relação do rock com a moda e fotografia, entre outros.

O primeiro contato com os autores foi por meio de sinopses, para ajudar a delimitar melhor o recorte de livros e aproveitar melhor o tempo destinado às leituras. A escolha dos títulos dos livros e artigos foi feita ainda no processo de preparação do projeto, mas depois de colocá-lo em prática outros nomes foram sugeridos.

Paralelamente à pesquisa bibliográfica foi feita uma pesquisa de produtos que estão no mercado. Revistas, sites, páginas em redes sociais que tenham temática similar a proposta do produto para ter referência do que já está sendo feito. Um dos exemplos estudados foi a revista Rolling Stone, que aborda diversos temas relacionados à cultura. Apesar de apresentar conteúdo e linguagem que serviram de base para o projeto, a disposição dos elementos nas páginas da revista não serviu como único parâmetro para a construção da identidade visual da RockYou.

Revistas de moda, tais como a Vogue, Elle e Cosmopolitan, foram consultadas para ter maior embasamento da forma de trabalhar a temática em uma revista. Mas assim como a Rolling Stone, não foi um modelo seguido cegamente. Cada produto pesquisado contribuiu com alguma característica para a concepção do projeto.

6.1.2 Aplicação de questionário

Mesmo já tendo uma ideia básica de qual poderia ser o público-alvo da publicação, foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas para delimitar melhor o interesse do público-alvo pela revista. O questionário contou com perguntas básicas para delimitar o público-alvo como idade, sexo, nível de escolaridade

etc. E também teve perguntas que direcionavam mais ao tema do produto, como bandas que gostam de ouvir, onde vai quando quer ouvir música (rock) e o que gostaria de ler na revista (leia o questionário completo nos anexos).

A aplicação do questionário se deu de duas formas, a primeira online, na qual o documento foi divulgado em redes sociais (Facebook e WhatsApp), direcionando o questionário às pessoas que de alguma forma pudessem se inserir no público-alvo da revista, como por exemplo, grupos de fãs de bandas nacionais e internacionais, grupos de bandas independentes de Brasília etc.

O questionário também foi aplicado de forma presencial em shoppings que tivessem lojas que de alguma forma se adequassem ao segmento escolhido pela revista, como por exemplo a loja de roupas e acessórios Divertees e a loja de óculos Chilli Beans. Com autorização dos responsáveis pelos estabelecimentos aplicamos o questionário aos clientes das lojas.

6.1.3 Análise de resultados

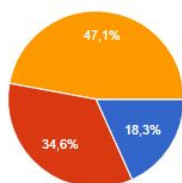
O resultado obtido supriu as expectativas, pois ficou comprovado de forma quantitativa que a produção da revista é de interesse de 64,8% dos participantes do questionário. Além de comprovar o interesse e ajudar a delimitar o público-alvo de acordo com idade, nível de escolaridade, lugares que frequentam, renda social etc. o questionário possibilitou ver o que as pessoas gostariam de ler na revista.

Como o questionário também continha questões abertas, foi possível delimitar as pautas da publicação devido às sugestões dadas nas respostas. Algumas pautas foram reproduções diretas das sugestões, como a que fala sobre as vertentes do rock, mas algumas acabaram ganhando focos diferentes, como o que aconteceu com a matéria *Filhos de Brasília*, que surgiu da ideia de mostrar a preparação das bandas para um show, tal como a dos fãs. Mas depois das entrevistas, a matéria acabou ganhando um enfoque um pouco maior e deu destaque à cena local do rock.

A coleta de dados através do questionário permitiu fazer o recorte dos leitores em potencial para a revista. A amostragem do público-alvo consiste em jovens adultos com idade entre 20 e 30 anos, pertencentes às classes A e B (47,1%), cursando (65,7%)

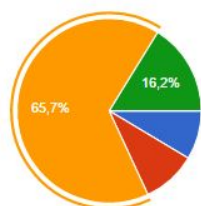
ou já com ensino superior concluído (16,2%), que trabalham (51,4%) e que tenham costume em ler revistas (53,3%).

Renda familiar



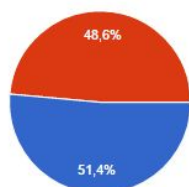
De 1 a 3 salários mínimos	19	18.3%
De 3 a 6 salários mínimos	36	34.6%
Mais de 6 salários mínimos	49	47.1%

Escolaridade



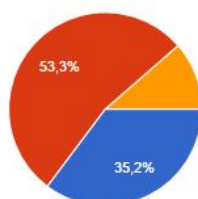
2º grau incompleto	9	8.6%
2º grau completo	10	9.5%
Ensino superior incompleto	69	65.7%
Ensino superior completo	17	16.2%

Você trabalha?



Sim	54	51.4%
Não	51	48.6%

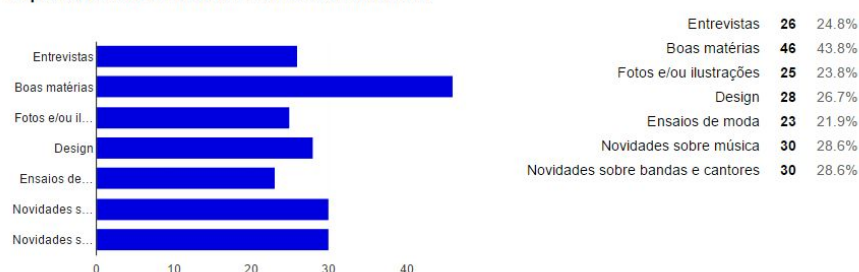
Você tem costume/gosta de ler revista?



Não	37	35.2%
Sim	56	53.3%
Outros	12	11.4%

A pesquisa também apontou o que os leitores sentem falta em uma revista, 43,8% dos participantes afirmaram ser boas matérias. Sendo assim, essa parcela mostra que o que mais quer ver na revista são boas matérias, mas também se interessam por fotografias/ ilustrações (35,2%) e design (20%).

O que sente falta em revistas com esses conteúdos?



Além da coleta de dados, as leituras também mostraram resultados importantes na concepção do projeto. O conceito de tribos elaborado por Maffesoli (1998) ajudou a entender o comportamento de um grupo de pessoa com afinidades similares. O livro de Scalzo (2003) caminha lado a lado com o que foi dito por Maffesoli (1998), a autora aborda o relacionamento entre revista e leitor. Evidenciando o fato de que uma revista tem que falar diretamente com seu leitor, utilizando uma linguagem que se aproxime ao que ele está habituado.

Nas obras que falam sobre o relacionamento entre moda e comunicação, foi possível comprovar que ocorre influência mútua entre as duas áreas. Hinerasky (2006), fez uma análise sobre o jornalismo de moda no Brasil, na qual mostra que os veículos comunicacionais têm papel de vitrine do mundo da moda, evidenciando o que está em alta. O que funcionou muito bem para o projeto, já que ele teve início após observar o crescimento do mercado de moda com foco na temática do rock contemporânea.

Corrêa (1989) traz em seu livro um pouco do histórico da vestimenta com referências do rock, dando como exemplos os movimentos hippie (1960) e punk (1970). De acordo com Corrêa, a indumentária mudou sua função no decorrer da história, no início - durante a Pré-história - servia somente como proteção. Nas décadas de 1960 e 1970 servia como recurso de propagação de discursos de ideologias, tanto no movimento hippie quanto no punk. O autor finaliza mostrando que a roupa ganhou aspecto ligado à vaidade e como os meios de comunicação influenciam nas escolhas do que se vestir.

6.1.4 Realização de entrevistas

As entrevistas foram fundamentais para direcionar a produção das matérias e dentro do cronograma do projeto, um mês ficou destinado às entrevistas. As primeiras realizadas foram as da matéria principal da publicação, *Filhos de Brasília*, pois demandava mais tempo de apuração. As entrevistas foram realizadas com cinco bandas locais, algumas entrevistas tiveram que ser feitas por e-mail devido aos horários dos integrantes das bandas.

O restante das entrevistas teve que ser feito por e-mail pelo mesmo motivo de horários que não coincidiam. Estudiosos das áreas de música e moda foram consultados. Para chegar até os entrevistados dessas áreas houve dificuldade de contato em relação às outras entrevistas, primeiramente porque não foi possível encontrar alguém de Brasília que pudesse ser entrevistado. Como a primeira opção era algum especialista da cidade, tomou um pouco mais de tempo para entrar em contato com pessoas de outros estados. No final, foi possível encontrar contatos de alunos e professores das áreas de moda e música da Universidade de São Paulo, com os quais fizemos as entrevistas.

6.1.5 Elaboração do projeto editorial

O projeto editorial foi elaborado com base nos resultados obtidos no questionário. Tomando como referência a idade, nível de escolaridade, renda familiar e o que o público gosta de ler (revistas e jornais) e de fazer nas horas vagas, ficou estabelecido que a linguagem dos textos da publicação seria leve e coloquial, para se aproximar mais do futuro leitor da revista. Já que havia sido comprovado durante a fase de pesquisa bibliográfica, com o livro de Scalzo (2003), que as revistas devem se adequar e conhecer o público que destina o conteúdo da publicação.

A escolha dos dispositivos editoriais (abres, olho, box, legendas, fotos, números, notas etc.) foi feita com base no que cada matéria necessitava, como por exemplo, as notas para a coluna de lançamentos do ano. O uso de legendas e fotos se fez presente na maioria das matérias.

Em matérias mais extensas, como a *Filhos de Brasília*, optou-se por utilizar um abre no início da matéria, já que o uso de sutiãs não se faz presente no produto. A escolha do uso de abres se mostrou eficaz dentro da revista pois possibilitou apresentar

uma introdução para o conteúdo das matérias maiores. O uso de outro dispositivo editorial, o subtítulo, também está presente na matéria principal da revista (de 1ª hierarquia), a Filhos de Brasília. A matéria é apresentada em divisão de textos - um para cada banda entrevistada - sendo assim, cada subtítulo consiste no nome da banda.

Para deixar os textos mais diretos, somente com ligação com o título, foi escolhido não utilizar subtítulos e não fazer título muito grandes para não detalhar muito o conteúdo do texto. Essa decisão foi tomada para deixar o material diferente do convencional e para não se aproximar de um texto de jornal impresso.

Para dinamizar mais o conteúdo dos textos escolheu-se dispositivos que facilitavam a leitura, como boxes, subtítulos e segundas retrancas em algumas matérias (não são todas reportagens que apresentam os três juntos). Tendo em vista a apresentação do trabalho das bandas locais entrevistadas (as bandas Dona Cislene ETNO, Kábula, Massay e Na Lata foram escolhidas para a matéria devido a representatividade de cada banda na cena brasiliense do rock autoral contemporânea), foi estabelecido o uso de QR Codes para que o leitor pudesse ver clipes das bandas entrevistadas que lançaram novas canções no ano de 2015.

Levando em consideração a proporção que a matéria com foco na produção local de música ganhou dentro da revista (na editoria Capital do Rock), optou-se por trazer elementos característicos de Brasília para o ensaio fotográfico. Essa associação ocorreu pelo fato de as fotos terem sido produzidas em pontos turísticos da cidade e que tenham certa relação com a cena cultural local. Assim o Museu Nacional Honestino Guimarães, o Conic e a Rodoviário do Plano Piloto foram os locais escolhidos para as fotos.

Tendo em vista o público-alvo, a publicação adotou uma linguagem informal/coloquial, para dar uma abordagem que se aproxime mais do público. Essa escolha foi tomada devido às informações tiradas do livro Jornalismo em Revista, de Maríla Scalzo e também devido ao resultado do questionário, que quantificou a idade, e perfil dos leitores.

Editórias/seções: Escolhemos dividir a revista em retrancas para não engessar o conteúdo da publicação, pois ficou comprovado no questionário feito para identificar o público-alvo que as pessoas preferem ler sobre temas diversos.

- Histórico - Essa retranca foi pensada para mostrar um pouco das mudanças na moda durante os anos e também para contar a história do rock. Além de citar

estilos de se vestir da moda rock durante os anos da história do estilo musical. O conteúdo delimitado para essa seção foi fruto de sugestões recebidas nas questões abertas aplicadas no questionário, como por exemplo: “O que gostaria de ler em uma revista com essa temática?”.

- Capital do rock - Essa seção foi pensada para apresentar o cenário do rock em Brasília. Com duas matérias que abordam temas relacionados ao estilo musical na capital. A primeira, fala sobre o maior festival de rock local, o Porão do Rock. A segunda, fala sobre a produção musical do Planalto Central, com cinco bandas locais. Essa retransmissão foi criada baseada nas respostas do questionário de público-alvo, onde ficou apresentado o interesse em ler sobre o trabalho de bandas locais e a cena atual do rock.
- Moda Rock (Ensaio Fotográfico) - Pensado para mostrar um pouco mais da moda rock atual. O estilo de se vestir mudou muito durante os anos, e hoje, podemos ver uma mistura de referências. A escolha de um visual mais urbano no ensaio dessa edição foi feita para mostrar que um visual rock não está sempre relacionado a rótulos rebeldes ou desleixo na forma de se vestir.
- Notas - Foi feita a escolha de deixar um espaço na publicação para uma coluna de lançamentos de CDs. Para a primeira edição, ficou definido que seriam cinco obras lançadas no ano - tendo em vista a periodicidade da revista e o número de lançamentos do ano. A segunda coluna pensada foi uma para apresentar rankings relacionados ao rock, a princípio, seriam dois rankings, mas devido ao conteúdo e número de páginas, ficou decidido que só um entraria na edição. O ranking escolhido foi o de melhores bandas da atualidade, a escolha de fazer o ranking se deu por causa do resultado do questionário aplicado no início do projeto, onde foi apresentado o que as pessoas gostariam de ver no produto.

Arquitetura da informação: Ficou decidido que determinados dispositivos editoriais vão ser utilizados na revista, são eles: Textos, títulos, subtítulos, abres, boxes, linha do tempo, notas, fotos, qr code e olhos. Para dar mais dinamismo às páginas, facilitar a leitura e harmonizar os conteúdos das matérias, de forma que a leitura não se torne algo cansativo, e sim, fácil e prazerosa para o leitor.

- Histórico - Títulos, dois textos, um box, linha do tempo, notas e fotos

- Capital do Rock - matéria de primeira hierarquia (Filhos de Brasília): matéria com um abre e dividido com subtítulos - cada um para uma banda - fotos, QR Code, box com fala dos fãs. Matéria de segunda hierarquia (18 anos de rock): matéria com segunda retransmissão, primeira parte com história do festival, segunda reconhecimento do festival por bandas de outras cidades, fotos, box com as principais atrações das 17 edições do festival.
- Ensaio fotográfico - Título, abre e fotos
- Vertentes e instrumentos - Título, texto dividido em notas, uma para cada vertente citada, ilustrações, box e foto(s).
- Notas - Notas (lançamentos de CDs e rankings com as melhores bandas), fotos.

6.1.6 Criação da identidade visual

O processo de criação da identidade visual do projeto teve início com as leituras, das obras presentes no referencial teórico do projeto, das consultas feitas à outras publicações e acompanhamento do mercado nas redes sociais, pré-estabelecidos no começo da produção da revista. Após as pesquisas teóricas, passamos às pesquisas de revistas presentes no mercado, para tomar como referência os modos que elementos visuais são aplicado atualmente.

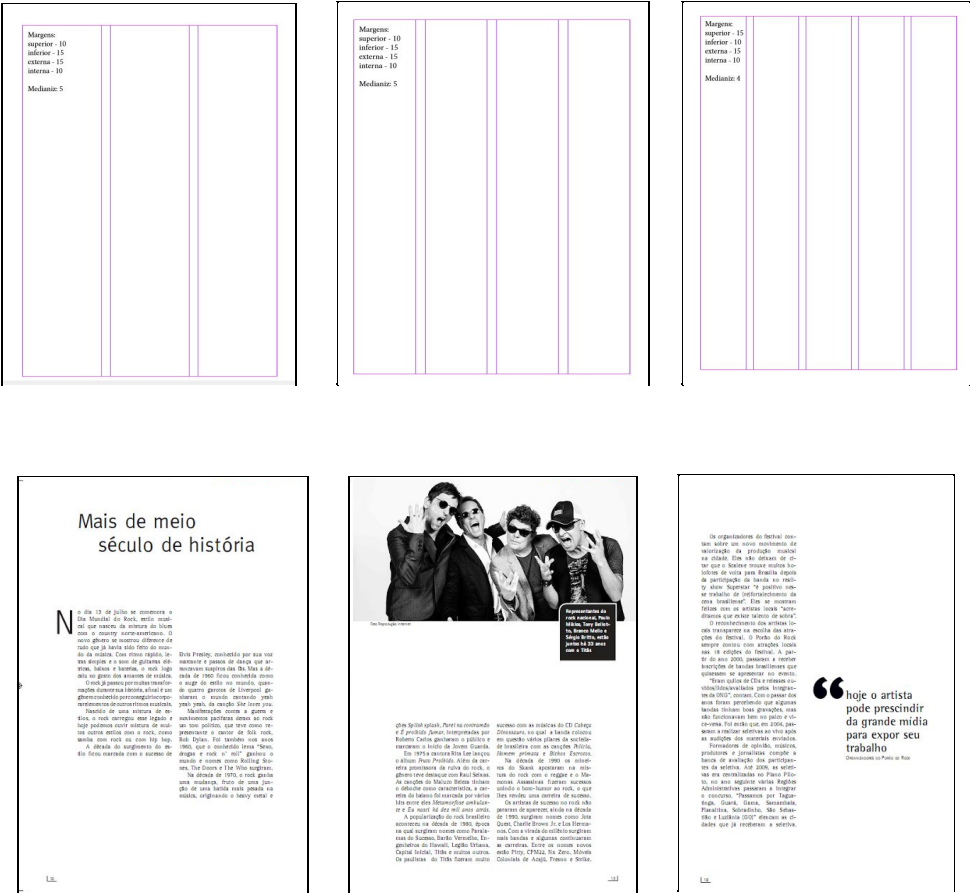
Além das pesquisas, o resultado do questionário também serviu de parâmetro para a elaboração do conteúdo visual da revista. Por meio de perguntas que faziam alusão ao visual que o público gostaria de ver na publicação, pode se delimitar mais as ideias e elaborar a identidade visual da revista de forma que não perdesse as referências que encontramos.

Durante o processo de criação da identidade visual foram realizadas pesquisas de fontes, para chegar às famílias escolhidas para a publicação (Rotis e Meta). A escolha das famílias de fontes foi feita com base nas referências já colhidas e no que se encaixaria mais com o tema do produto, moda e rock.

6.1.7 Projeto Gráfico¹

Grid

O modelo de grid escolhido conta com cinco colunas, pois permite dar mais liberdade e dinamismo para organizar os elementos nas páginas. Além de proporcionar variações de diagramação de forma que não fique desorganizada. A escolha desse grid foi feita para não se perder o que foi proposto na concepção do projeto, e assim poder organizar os elementos de forma que mantenha a hierarquia de informação e disposição dos elementos de forma harmônica. Foram testadas variações de grid, para escolher qual se adequaria melhor ao propósito visual da revista.

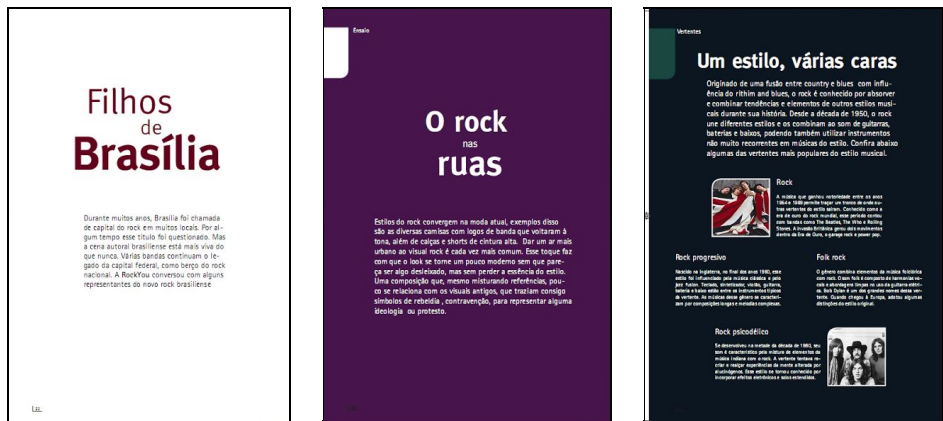


Tipografia

No início da pesquisa de fontes, várias famílias foram elencadas. Após a primeira seleção, o número de fontes diminui, mas ao fazer os testes nas páginas, se fez necessário o uso de uma família completa (o que não era o caso de algumas selecionadas). Após essa primeira parte da pesquisa, duas famílias foram escolhidas

¹ O projeto gráfico é de extrema importância na concepção de uma revista, pois permite pensar em uma forma de organizar os diversos elementos (textuais e gráficos) em uma página de revista.

para a publicação. A primeira Rotis, foi escolhida pelo seu desenho e também pela versatilidade de tipos (sem serifa, com serifa, semi serifa e semi sans). Devido a essa característica variável, a fonte pode ser utilizada nos textos, em boxes, subtítulos etc. A segunda fonte escolhida foi a família Meta, para os títulos das matérias. A princípio, somente a família Rotis seria usada, mas o peso da fonte para os títulos não estava funcionando como o esperado. As duas fontes funcionam bem juntas e acrescentaram mais à identidade do produto.



Fontes testadas

Basic Title (Sem serifa)



Aovel Sans (Sem serifa)

Nome da face de tipos: Aovel Sans
Versão: Version 2.000 2011 initial release
Layout OpenType, TrueType Contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 .,: ' " (?) +,*/=-

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Alexandria (com serifa)

Nome da face de tipos: AlexandriaFLF
Versão: 1.0
TrueType Contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.: ' " (?) +,*/=-

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Coving (com serifa)

Nome da face de tipos: Covington Cond
Versão: Version 1.0; 2001; initial release
TrueType Contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.: ' " (?) +,*/=-

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Dustismo (com serifa)

Nome da face de tipos: Dustismo Roman
Versão: Version 1.93 2003
TrueType Contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,: ' " (!?) +-*&/'=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567

72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Gentium Basci (com serifa)

Nome da face de tipos: Gentium Basic
Versão: Version 1.100
Layout OpenType, TrueType Contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,: ' " (!?) +-*&/'=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 12345678

72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Liberation (com serifa)

Nome da face de tipos: Liberation Serif
Versão: Version 1.04
Layout OpenType, TrueType Contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,: ' " (!?) +-*&/'=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 12345678

72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Elementos visuais/gráficos

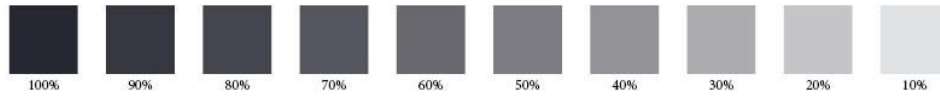
A escolha de formas para serem utilizadas na revista foi feita para dar característica ao trabalho e também como forma de unificar as matérias. As linhas (retas e curvas), foram escolhidas para publicação para dar unidade à revista e por lembrarem as formas de Brasília. O uso de quadrados com lados arredondados para as fotos, as linhas retas, os quadros de legendas, todos esses elementos foram trabalhados para manter o conceito e dar unidade ao produto.



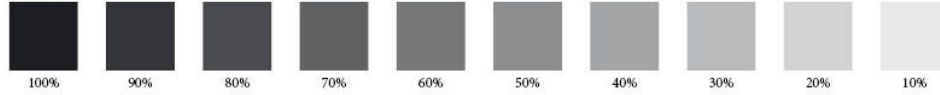
Cores

A paleta de cores foi pensada e escolhida com base no tema da publicação, foi preciso tomar um cuidado maior para que não acabasse com vários pretos e cinzas na paleta de cor, para assim dar um aspecto menos sério e deixá-lo mais contemporâneo, tendo em vista o público-alvo do produto. A escolha da paleta definitiva só foi possível depois de um teste prévio para ver como as cores funcionavam em conjunto, depois disso algumas cores foram retiradas e outras acrescentadas, para que o resultado funcionasse melhor nas páginas da revista.

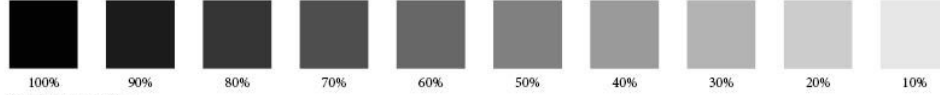
C: 82 M: 71 Y: 52 K: 64



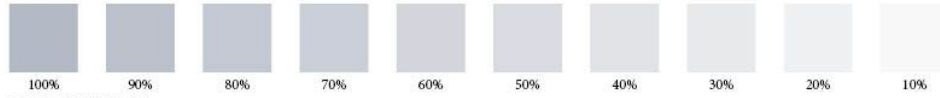
C: 83 M: 72 Y: 56 K: 75



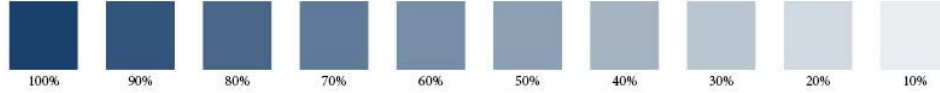
C: 88 M: 78 Y: 61 K: 96



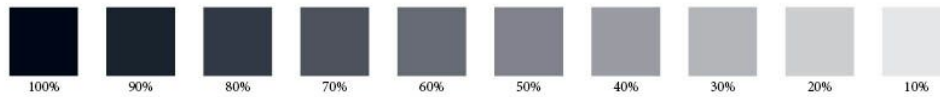
C: 33 M: 23 Y: 16 K: 2



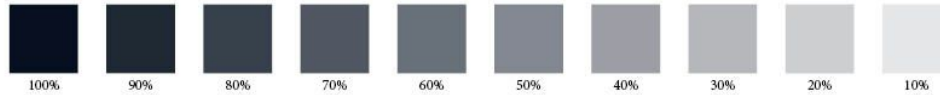
C: 97 M: 75 Y: 30 K: 17



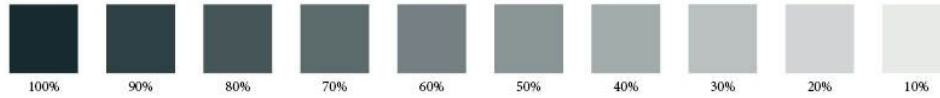
C: 98 M: 84 Y: 55 K: 85



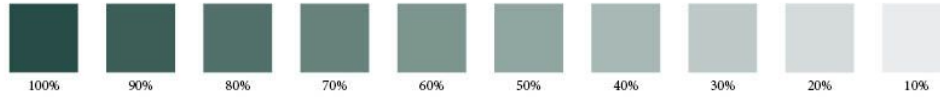
C: 100 M: 88 Y: 53 K: 78



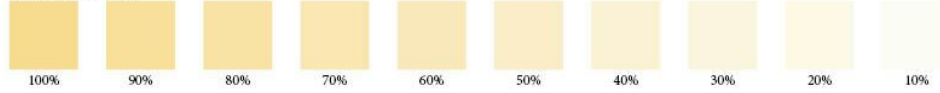
C: 86 M: 61 Y: 57 K: 67



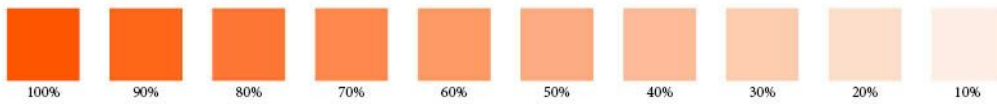
C: 81 M: 45 Y: 59 K: 49



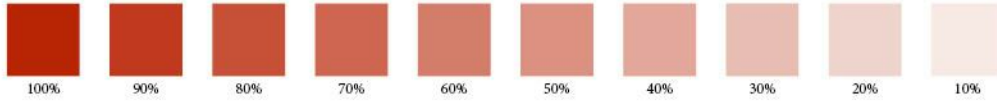
C: 4 M: 14 Y: 52 K: 0



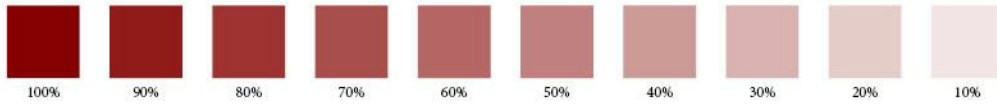
C: 0 M: 76 Y: 94 K: 0



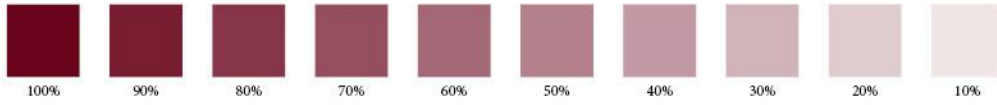
C: 18 M: 96 Y: 100 K: 10



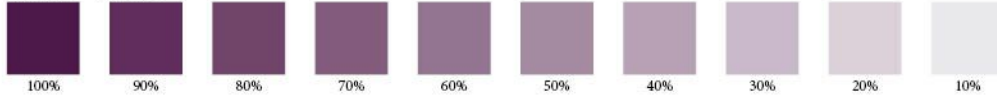
C: 28 M: 100 Y: 100 K: 37



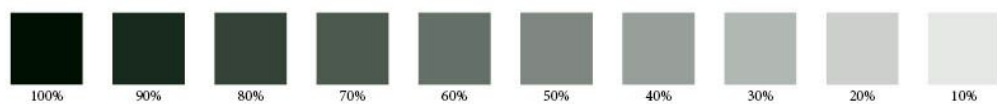
C: 33 M: 100 Y: 74 K: 52



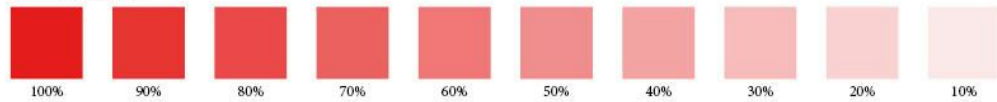
C: 73 M: 100 Y: 33 K: 38



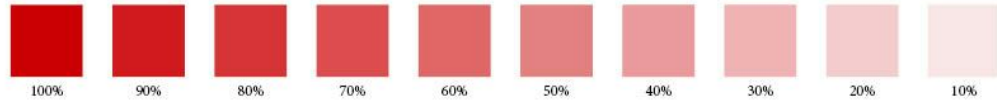
C: 87 M: 68 Y: 69 K: 90



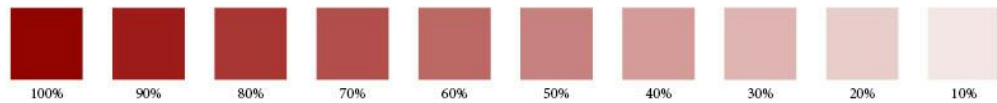
C: 0 M: 96 Y: 92 K: 0



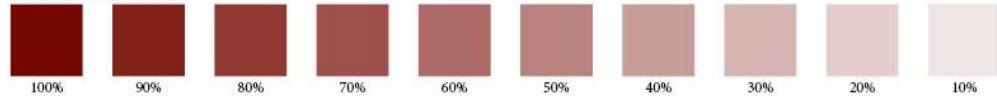
C: 12 M: 100 Y: 100 K: 4



C: 26 M: 100 Y: 100 K: 29



C: 31 M: 100 Y: 100 K: 46





Seções/retrancas

Como a divisão da revista não foi feita por editoriais e sim por rentrancas, ficou decidido diferenciar cada uma com um cor, para que o conteúdo ficasse mais organizado e não dificultasse a leitura das matérias. As cores para cada retranca foram escolhidas de acordo com a paleta de cores definida para toda a revista. A marcação de divisão das rentrancas foi feita seguindo a lógica do uso das linhas e curvas na revista, de forma que não destoasse do resto da publicação, além de ficar em um tamanho pequeno, na lateral da página para não prejudicar a leitura das matérias.



Hierarquia de informações

A escolha de trabalhar com espaços negativos, boxes, fotos etc. ajudou a organizar as páginas de forma a ganhar hierarquia de informações e, assim, fazer o caminho de leitura do conteúdo. Cada matéria tem elementos próprios que funcionam em conjunto, para proporcionar tal hierarquia e poder conduzir o caminho de leitura. A hierarquia também foi utilizada de acordo com a importância de cada matérias, a principal medida adotada

para diferenciar as matérias, de acordo com a hierarquia de cada uma dentro da revista, foi trabalhar nas dimensões dos títulos, sendo que, a matéria de primeira hierarquia fica com o título de maior destaque. Assim, as proporções dos títulos das outras matérias seguiriam a mesma lógica, que também foi aplicada no uso das capitulares (que não deixam de contribuir para a hierarquia de informações dentro da revista) no início dos textos como forma de pontuá-los.



Construção da logo

A logo foi pensada para levar para a capa aspectos da diagramação limpa do interior da revista. A fonte escolhida para a logo foi a mesma utilizada nos títulos das matérias, Meta, como forma de unificar o conteúdo da publicação. A princípio a logo seria utilizada em preto, mas a cor utilizada (um roxo puxando para o beterraba) foi escolhida para ser utilizada na capa e na matéria principal da revista - Filhos de Brasília - como mais um artifício para dar unidade à publicação. No primeiro desenho da logo as palavras 'Rock' e 'You' estavam separadas, mas optou-se por juntá-las, pois a apresentação das palavras funcionou melhor.



6.1.8 Produção da revista

- **Produção das matérias:** As matérias foram escritas no mesmo mês escolhido para a realização das entrevistas, agosto de 2015. Ficou decidido escrever todas as matérias antes de começar a diagramação do produto. Um calendário com deadlines para a finalização de todas as matérias pensadas para a revista foi montado para dinamizar o processo de escrita e não atrasar o projeto. Devido a alguns problemas com as entrevistas, como demora para obter respostas ou marcar uma data, alguns textos atrasaram. Mas no final o atraso não prejudicou muito o cronograma pré-estabelecido no início da produção dos textos.
- **Produção do ensaio fotográfico:** O ensaio foi pensado desde o início do projeto, pois é um elemento que se faz presente em muitas revistas de moda. A ideia começou a tomar forma durante a concepção das matérias. Daí surgiu a ideia de realizá-lo em alguns pontos turísticos de Brasília, já que no decorrer da produção a cidade ganhou mais importância dentro do projeto. Devido à proporção que a matéria com as bandas locais ganhou e a forma como a cidade é tratada por cada entrevistado local. O ensaio fotográfico foi pensado para mostrar ao leitor um pouco da moda rock atual, que mistura um pouco dos estilos. Optou-se por dar uma cara mais urbana ao ensaio, para delimitar o recorte e mostrar que um roqueiro não é sempre rebelde, contraventor etc. já que o modo de se vestir atualmente nem sempre está associado a uma ideologia. Ao todo foram duas semanas para o ensaio, uma para procurar donos de lojas que pudessem ceder algumas peças, outra para escolher as peças e um dia destinado à produção das fotos do ensaio.
- **Diagramação da revista:** A montagem das páginas da revista ficou para a parte final do projeto. Feita depois de leituras, pesquisas, aplicação de questionário e elaboração dos projetos editorial e gráfico. Mesmo tendo sido a última parte do processo de criação da revista, a diagramação não foi pensada somente no momento em que foi iniciada. Desde as pesquisas iniciais foi possível coletar informações e elementos que

poderiam ser utilizados no produto, tais como olhos, abre, legendas, fotos, ilustrações, linha do tempo, números etc. E também durante a produção das entrevistas e textos, que permitiram delimitar elementos gráficos que se encaixariam melhor em cada reportagem. Um segundo calendário de produção foi estabelecido, para organizar a produção da parte final do projeto. A produção de sketches para cada página da revista deu início à esta etapa, ficou programado a produção de bonecas para se fazer análises do produto antes de mandá-lo para a gráfica e também para facilitar as edições durante a diagramação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concepção do projeto foi fruto de uma vontade particular de criar uma revista nova, durante o desenvolvimento do projeto, pode-se comprovar que a ideia tinha espaço entre os meios de comunicação atuais, dentro do segmento definido, o de música e comportamento.

O produto foi produzido durante um ano, sem contar o período de concepção da ideia. Depois de pesquisas, questionários e produção de conteúdo para a revista, pode-se afirmar que o produto contempla as expectativas do início do projeto. Como o material da publicação foi pensado depois do levantamento de dados com o público, também é possível afirmar que a linha editorial da revista atendeu ao desejo dos entrevistados, já que o projeto editorial e o gráfico foram construídos a partir da demanda e perfil do público-alvo.

Todas as etapas da produção da revista RockYou foram de extrema importância, tendo em vista que acrescentaram muito ao desenvolvimento do produto e ao conhecimento da responsável pela produção da revista.

As obras escolhidas para o referencial teórico do projeto se mostraram parte importante da concepção do produto, pois, além de acrescentar conhecimento teórico também mostrou que a ideia do projeto seria viável dentro dos parâmetros estabelecidos.

Outra etapa que favoreceu muito o projeto nesse aspecto foi a coleta de dados por meio de questionário aplicado na internet e pessoalmente (em shoppings). Antes do resultado do questionário, a amostra de público-alvo ainda era algo abstrato, mas logo que foi encerrado pode-se comprovar que havia interesse no produto criado. O que proporcionou o reconhecimento de ter conseguido criar algo novo e que interessa o público leitor de revistas.

Após pesquisas, entrevistas, redação de textos etc, foi possível concluir que o processo de criação da revista acrescentou muito ao aprendizado da jornalista, além de deixar bem marcado a funcionalidade do trabalho jornalístico de revista.

Como já havia sido comprovado durante o período de confecção do produto, o público se interessa pelo tema apresentado, o que foi ratificado com o resultado do questionário, que apontou a porcentagem de 64,8% de pessoas interessadas na proposta

da revista. Devido a esse fato, a revista é capaz de exercer o papel para o qual foi criada, o de ponte entre o público amante de rock e moda relacionada ao estilo musical.

A produção da revista evidenciou a importância da integração das áreas do jornalismo. Foi possível concluir que o jornalismo é feito a partir da junção de textos, imagens e design, seguindo as mesmas referências de acordo com o tema. Tal interação proporciona uma melhor experiência de leitura para o público, o que foi comprovado com o resultado do questionário, no qual as pessoas entrevistadas citaram o que mais gostam em uma revista.

O resultado mostrou que 43,8%, preferem boas matérias; 35,2%, fotos e/ou ilustrações e 20% tem preferência pelo design da revista. Os números serviram de base para trabalhar a interação entre os elementos e apresentar o que o público espera da publicação.

8. REFERÊNCIAS

Livros

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro. Editora Forense Universitária. 2.Ed., 1998.

HINERASKY, Daniela A. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Trabalho apresentado no XXIX INTERCOM, no GT de Tecnologias da Informação e Comunicação, em setembro de 2006, Brasília/DF.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos passos da moda mídia, consumo x mercado cultural**. São Paulo. Editora Papirus. 1.Ed., 1948.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo. Editora Contexto. 1. Ed., 2003.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica**. In: GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. Editora Rio Fundo. Rio de Janeiro, 1999.

CHACON, Paulo. **O que é rock**. Brasiliense: São Paulo, 1989.

Sites

Moda

LiverPool. Disponível em: <<http://useliverpool.com.br/>>

Divertees. Disponível em: <<http://www.divertees.com.br/>>

Satan Kiddo. Disponível em: <<http://www.satankiddo.com/>>

Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>>

Entenda de moda. Disponível em:

<<http://www.entendademoda.com.br/2012/02/estilo-da-semana-rock.html>>

Rock

Brasil Escola. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/artes/rock.htm>>

Sua Pesquisa. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/rock/>>

Superinteressante. Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/historia/a-historia-so-rock>>

Projeto Gráfico

Behance (Projeto Gráfico Superinteressante). Disponível em:

<<https://www.behance.net/gallery/Projeto-grafico-Super-2012/5043775>>

Issuu. Disponível em: <<http://issuu.com/>>

9. ANEXOS

9.1 Cronogramas

Produto

Definição do tema: Durante o segundo semestre de 2014, na disciplina de pré-projeto, entre os meses de agosto e dezembro

Leituras: Entre os meses de janeiro e junho de 2015

Aplicação de questionário: No mês de abril de 2015

Apuração: Entre os meses de abril e julho de 2015

Entrevistas: No mês de agosto de 2015

Redação das matérias: Entre os meses de agosto e setembro de 2015

Diagramação da revista: Entre os meses de setembro e novembro de 2015

Memória do projeto

Elaboração do pré-projeto: De agosto a dezembro de 2014

Elaboração do memorial descritivo: De setembro a novembro de 2015

9.2 Orçamento

Impressão de 8 exemplares do produto: R\$ 840

Impressão e encadernação do memorial: R\$ 80

Total: R\$ 920

9.3 Projeto Editorial

Nome da publicação: RockYou

Segmento da revista: Música e comportamento, definido após coleta de dados que comprovou a vontade dos leitores de revista em um produto que focasse na música (rock) e comportamento relacionado ao estilo

Público-alvo: Jovens adultos, entre 20 e 30 anos, das classes A e B

Periodicidade: Semestral

Formato da publicação (tamanho): 17x24,5cm - 170x245mm

9.4 Questionário

Pesquisa de público-alvo

Perguntas:

Idade*

Sexo*

Escolaridade*

2º grau incompleto

2º grau completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

O que você gosta de fazer no seu tempo livre?*

(cite pelo menos três)

Você trabalha?

Sim

Não

Se não trabalha, com que tipo de renda você se sustenta?

Renda familiar

Bolsa de estudos

Outros

Onde você mora?*

Águas Claras

Brazlândia

Candangolândia

Ceilândia

Colorado

Cruzeiro/Octogonal

Gama
Guará
Lago Sul/Norte
Núcleo Bandeirante
Paranoá
Park Way
Planaltina
Plano Piloto
Recanto das Emas
Riacho Fundo I/II
Samambaia
São Sebastião
Sobradinho
Sudoeste
Taguatinga Sul/Norte
Varjão
Vicente Pires
Outros

Você tem costume/gosta de ler revistas?*

Sim
Não

Se sim, quais?

Tem interesse em revistas de rock e divulgação de moda relacionada ao estilo musical?*

Sim
Não

O que sente falta em revistas com esses conteúdos?*

Entrevistas

Boas matérias

Fotos e/ou ilustrações

Design

Ensaaios de moda

Novidades sobre música

Novidades sobre bandas e cantores

O que mais te agrada em revistas com esses conteúdos?*

Entrevistas

Boas matérias

Fotos e/ou ilustrações

Design

Ensaaios de moda

Novidades sobre música

Novidades sobre bandas e cantores

Renda familiar

De 1 a 3 salários mínimos

De 3 a 6 salários mínimos

Mais de 6 salários mínimos

Você acha que uma revista prenderia mais a sua atenção se apresentasse um visual relacionado à estrutura do rock ou reproduzisse a estrutura da vestimenta e dos fãs do estilo musical?*

Isto faz alguma diferença? Por quê?

Você acha que uma revista seria mais interessante se tratasse de diversos assuntos relacionados ao rock e a moda (instrumentos musicais, letras de músicas, tendências de vestimenta, novas bandas etc.) ou focasse em apenas um? Por quê?*

O que você gostaria de ler em ma revista desta temática?*

Quais bandas e cantores você mais gosta de ouvir?*

(Cite pelo menos três)

Quais lugares você procura para fazer refeições fora?*

(Cite pelo menos três)

Em quais lojas costuma comprar suas roupas? Por quê?*

Quais lugares no Distrito Federal você frequenta para ouvir rock?*

(Cite pelo menos três)

Quais eventos tem mais interesse em ir?*

Shows

Festas

Feiras de gastronomia

Eventos culturais

Outros:

Você toca algum instrumento?

Guitarra

Baixo

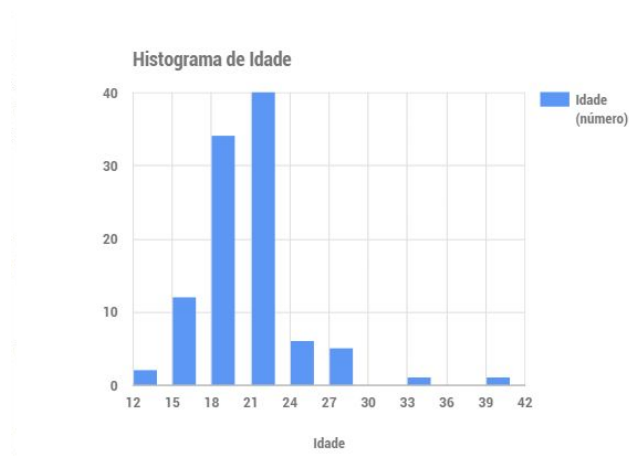
Bateria

Teclado

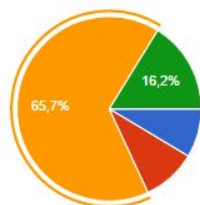
Outro:

Toca em alguma banda? Qual?

Gráficos de respostas:

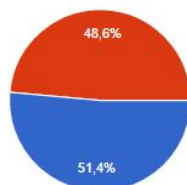


Escolaridade



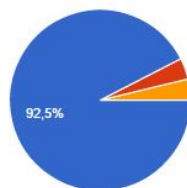
2º grau incompleto	9	8.6%
2º grau completo	10	9.5%
Ensino superior incompleto	69	65.7%
Ensino superior completo	17	16.2%

Você trabalha?



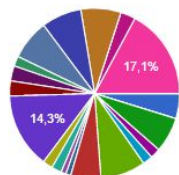
Sim	54	51.4%
Não	51	48.6%

Se não trabalha, com que tipo de renda você se sustenta?



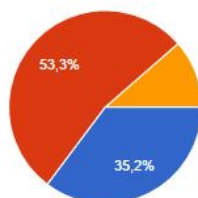
Renda familiar	49	92.5%
Bolsa de estudos	2	3.8%
Outros	2	3.8%

Onde você mora?



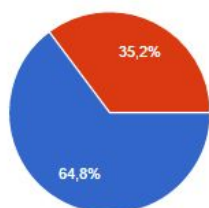
Águas Claras	5	4.8%
Brazlândia	0	0%
Candangolândia	0	0%
Ceilândia	7	6.7%
Colorado	2	1.9%
Cruzeiro/Octogonal	2	1.9%
Gama	0	0%
Guará	9	8.6%
Lago Sul/Norte	6	5.7%
Núcleo Bandeirante	1	1%
Paranoá	1	1%
Park Way	2	1.9%
Planaltina	2	1.9%
Plano Piloto	15	14.3%
Recanto das Emas	0	0%
Riacho Fundo I/II	3	2.9%
Samambaia	3	2.9%
São Sebastião	2	1.9%
Sobradinho	8	7.6%
Sudoeste	8	7.6%
Taguatinga Sul/Norte	8	7.6%
Varjão	0	0%
Vicente Pires	3	2.9%
Outros	18	17.1%

Você tem costume/gosta de ler revista?



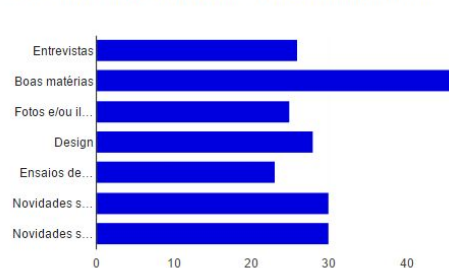
Não	37	35.2%
Sim	56	53.3%
Outros	12	11.4%

Tem interesse em revistas de rock e divulgação de moda relacionada ao estilo musical?



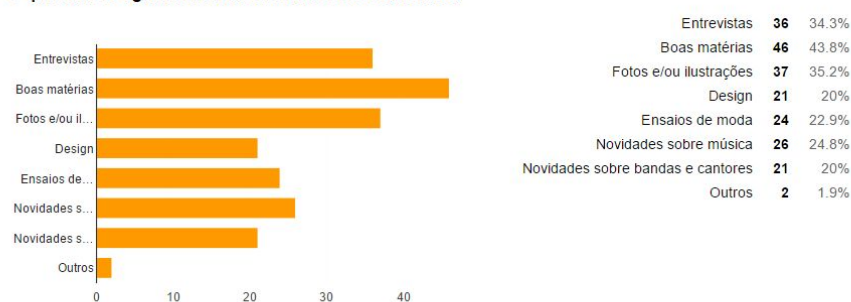
Sim	68	64.8%
Não	37	35.2%

O que sente falta em revistas com esses conteúdos?

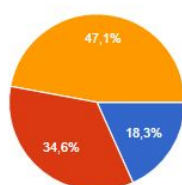


Entrevistas	26	24.8%
Boas matérias	46	43.8%
Fotos e/ou ilustrações	25	23.8%
Design	28	26.7%
Ensaio de moda	23	21.9%
Novidades sobre música	30	28.6%
Novidades sobre bandas e cantores	30	28.6%

O que mais te agrada em revistas com esses conteúdos?



Renda familiar



De 1 a 3 salários mínimos	19	18.3%
De 3 a 6 salários mínimos	36	34.6%
Mais de 6 salários mínimos	49	47.1%

9.5 Entrevistas

Banda Dona Cislene

Como é a relação de vocês?

Bruno e Guilherme são amigos de infância, conheceram o Pedro no colégio, Paulo entrou na banda depois, substituiu o antigo baterista. Relação de amigos.

Como é a rotina da banda?

Quando estão em Brasília ensaiam duas vezes por semana, por volta de 4h e 5h por ensaio. Quando viajam, o tempo de ensaio é menor porque eles também fazem entrevistas em rádios e veículos da cidade. Se preocupam de não fazer muitos shows em Brasília, para não saturar o público, costumam esperar o período de um mês mais ou menos entre um show e outro em Bsb. Costumam trazer bandas de fora para os shows em Brasília, para não fazerem o mesmo show sempre, sempre fazem algo para diferenciar as apresentações. O setlist dos shows é distribuído de uma forma que não fique monotónico, quando fazem shows em pubs tomam cuidado em montar o show de uma forma que não percam a atenção do público. Costumam começar os shows com músicas mais ‘porradas’ e sempre têm muita interação com o público durante o show.

Relação com os fãs

Tentam ser o mais próximo possível dos fãs, encontram com eles em um escritório/loja, na 403 sul, onde vendem produtos da banda e tiram fotos com fãs. Também falam com os fãs antes dos shows no camarim, alguns fãs não são vistos só como pessoas que acompanham o trabalho da banda, já se tornaram amigos.

Cenário do rock em Brasília

Cenário ascendente e com muitas bandas boas. A cidade já viveu momentos em que havia fases do rock (fase do metalcore, tinham muitas bandas do estilo; fase do emocore, também apareciam muitas bandas do estilo, muitas bandas do mesmo estilo), agora as bandas brasilienses têm identidade própria. As bandas de Brasília trabalham mais conteúdo autoral que bandas de outras cidades. Por causa da existência de muitas bandas cover ainda existe um pouco de resistência com bandas autorais.

Significado de Brasília

Vêm Brasília como casa, onde tem os maiores amigos e família. (Bruno) Pensa em conforto quando pensa em Brasília, tocar na cidade deixa mais relaxado. Gostam de levar o nome de Brasília nas costas para as cidades que tocam. Vão lançar uma música que fala sobre a cidade, a canção tem participação do Dinho e Digão.

“Se não fosse Brasília acho que não seríamos uma banda de rock hoje” - Paulo

Bandas de Brasília como influência

Raimundos, Capital Inicial e Natiruts, gostamos de bandas que carregam o nome de Brasília, que valorizam de onde vieram.

Como surgiu a banda

Estudavam juntos, Pedro foi o primeiro a ter contato com um instrumento musical - baixo, depois disso Bruno começou a fazer aulas de guitarra. Começaram para poder passar um tempo juntos. O primeiro show que fizeram foi na casa de um dos integrantes, mesmo local que fazem os ensaios. A primeira apresentação com um público maior foi no festival do INEI, já tocavam músicas autorais, quando viram muitas pessoas cantando músicas da banda decidiram que era aquilo que queriam fazer em diante. O grande boom da carreira foi no show do Circuito Banco do Brasil.

Show que mais marcou a carreira da banda

Foram três shows, primeiro o Circuito Banco do Brasil, maior público, tocamos para 20 mil pessoas, depois o show de abertura da turnê de comemoração dos 20 anos de carreira dos Raimundos, no Circo Voador. E o terceiro, foi o show no Porão do Rock.

As influências da banda não se aplicam também no modo que se vestem.

Como escolhem as roupas

No início da carreira cada um se vestia do jeito que se sentia melhor e depois decidiram se juntar para criar uma identidade de vestimenta da banda. Vêem o modo de se vestir como uma coisa muito importante por serem figura públicas. Viram que havia necessidade de criar um visual próprio da banda. Tiveram consultoria de uma profissional de moda, no início, usavam roupas mais básicas (dois com blusa branca, dois com blusa preta - em formato de cruz no palco). No início balanceavam mais as cores, para estarem com tons similares, hoje usam cores mais sóbrias.

“Não acredito que a forma de se vestir possa caracterizar um estilo musical” - Bruno Alpino

“Acho que todo mundo se veste rock n’ roll” - Guilherme de Bem

A banda tem patrocínio de marcas de roupa: Sumemo, em SP, Rellbells e Satan Kiddo (Bsb).

O estilo de se vestir da banda influencia os fãs?

Alguns fãs deixam o cabelo crescer, porque alguns da banda tem cabelo grande. A gente se veste de determinada maneira mas não tem um elemento que destaque, como um chapéu do Slash, por exemplo.

Muitas pessoas começaram a andar de skate por causa de um clipe da banda.

Muitos fãs fazem tatuagens relacionadas a banda (três têm a logo da banda tatuada, alguns querem tatuar nossos autógrafos).

Banda ETNO

Como a banda surgiu?

Eu e o vocalista Tiago Freitas somos amigos desde a época de escola. O ETNO foi a quarta banda que nós formamos juntos e a única que conseguiu se profissionalizar hehehe. O ETNO surgiu dessa inquietação que é ser artista. Nunca se pode ficar parado e sempre bom juntar amigos criativos para trabalhar

Como é a relação de vocês?

Nos primeiros anos do ETNO eu costumo brincar e dizer que era mais uma terapia em grupo que uma banda propriamente dita. Sempre fomos muito de conversar um com o outro sobre sentimentos e sobre sonhos de cada um. Em algumas épocas estamos grudados, saindo juntos e visitando um a casa do outro, mas sempre acontecem períodos de muitas atividades e nossos encontros acabam sendo apenas os compromissos da banda. Mesmo assim a amizade já é muito forte e ela supera momentos bons e ruins.

Quais as influências musicais da banda?

Cada álbum carrega uma série de influências da banda na época. Atualmente estamos numa vibe de fazer músicas mais sombrias e estamos ouvindo Mastodon, Queens of The Stone Age e Tool. Dos artistas nacionais nós estamos apreciando muito Lenine e Criolo.

Como é a rotina da banda? Quantas vezes vocês costumam ensaiar? A rotina muda quando tem algum show marcado?

A nossa rotina altera muito dependendo dos compromissos que temos. Já passamos alguns meses sem ensaiar por causa de gravações de música e clipe e reuniões para projetos. Se tem um show importante o número de ensaios sempre aumenta também e claro que tentamos ao máximo fazer encontros apenas lúdicos como jogar videogame e filosofar sobre a vida.

Como é o processo criativo da banda? Vocês compõem juntos?

Eu e o Tiago Freitas escrevemos muita coisa de poesias e letras. Mas a música em si surge com idéias individuais que são lapidadas pelo grupo e nesse ponto varia muito de onde surgem as idéias iniciais. Todos participamos bastante da criação.

Qual show mais marcou a carreira de vocês?

Quando se lança um disco é sempre um marco na carreira de qualquer artista. Temos dois discos e as duas noites foram muito especiais. No primeiro disco nós produzimos uma festa e abrimos para a Nação Zumbi. Mais de três mil pessoas foram no evento. No segundo disco nós lotamos a sala do Teatro Nacional com um show só nosso!

Como vocês enxergam o cenário do rock em Brasília atualmente? Ainda é a cidade do rock?

Pela história que Brasília tem é difícil perder esse posto. A cena musical de rock nas outras cidades não conseguiu grandes impactos como Brasília já teve. Hoje Brasília vive

um bom momento. Muitas bandas lançando material e começando a entender melhor como funciona o mercado da música. Já houve épocas em que nada acontecia e que os músicos dependiam demais de produtores e de festivais. Hoje a coisa tá mudando e pra melhor.

Houve influência de alguma banda brasileira na formação da banda?

Toda banda boa de Brasília, seja mais nova ou mais antiga que o ETNO, pode influenciar o nosso som. Nós sempre acompanhamos quem está em atividade e sempre buscamos interagir com outras bandas e daí surgem naturalmente novas influências e novas músicas.

O que Brasília significa para vocês?

Nosso Lar

Como vocês escolhem as roupas que usam em shows, clipes etc?

Eu trabalho como ator também e por isso acabo sempre pensando em mais sugestões de figurinos. É claro que o principal é levar em conta o estilo que deixa cada um à vontade. O básico pra banda é pensar numa palheta de cores para o grupo e cada um coloca sua personalidade nos tons escolhidos.

Acham que o modo de se vestir caracteriza o estilo do rock?

O Rock com certeza tem um papel muito importante na história da moda. Me arrisco a dizer que é um dos estilos musicais que mais influência a indústria da Moda. Isso pelo simples fato do Rock ser um estilo musical muito mutante e imprevisível.

Como é a relação de vocês com os fãs?

A gente se sente muito honrado com as pessoas que se identificam com as nossas músicas e com o nosso trabalho. Tentamos agradecer e valorizar ao máximo todo mundo que busca interagir com a arte do ETNO de forma mais profunda. No fundo é essa interação que é o principal motor da banda.

Vocês já perceberam que algum fã começou a se vestir de forma parecida com vocês?

Bom, eu acabo tendo um estilo mais teatral para me vestir. Uso um pouco de maquiagem nos olhos e sempre uso acessórios diferentes. Posso dizer com certeza que o número de rockeiros usando lenços, luvas sem dedos e lápis no olho aumentou bastante nos últimos anos, mas não sei dizer se é por causa dos shows e clipes do ETNO. Talvez seja hehehe

Banda Kábula

Quando a banda foi criada?

A banda foi criada em 17 de maio de 1998

Houve influência de alguma banda brasileira na formação de vocês?

Não. Nenhuma influência de bandas de Brasília famosas na época

Como é a relação entre os integrantes?

A relação entre os músicos amadureceu bastante com o decorrer dos anos e as mudanças de integrantes colaboraram também para chegarmos a uma relação mais coesa, tranquila e aberta. Somos muito amigos.

Como é rotina da banda? Vocês ensaiam quantas vezes?

A banda não chega a ser uma prioridade em nossas vidas. É um hobby do qual levamos muito a sério. Amamos fazer o que fazemos, juntar amigos e tocar nossa música. A música que nós mesmos criamos. Mesmo não sendo uma prioridade, nos dedicamos bastante à banda. Cada integrante tem seus empregos e projetos, e chegamos a uma idade que não nos possibilita largar tudo e encarar a vida como músico de rock. Nós ensaiamos uma vez por semana.

Quais são suas influências musicais?

A banda como um todo, tem várias influências. Cada músico colabora com sua influência musical para o trabalho ser feito. Há integrante que tem total influência da MPB moderna, outro traz influência do heavy metal, outro traz influência do rock alternativo e assim, chegamos a criar uma identidade para a sonoridade da banda.

Como escolheram o nome da banda?

Quem deu o nome à banda foi o vocalista Ricardo. O nome surgiu de uma realidade que vivíamos nos idos dos anos 80, quando cada integrante começava a tocar em projetos (antes de formar o Kábula) em que muitas vezes era necessário "matar" (Cabular) aula pra poder ensaiar a banda. De "Cabular" virou "Kábula".

Como vocês enxergam o cenário atual do rock em Brasília? Brasília ainda é a capital do rock?

Brasília continua sendo o berço do rock nacional e de surgimento de novas tendências. Ainda acreditamos que a cena está vibrante, porém não aquecida, devido a falta de grandes festivais (temos apenas 2 grandes festivais que acontecem 1 vez por ano - Porão

do Rock e Quaresmada) e também a força midiática que não está com os olhos voltados para o rock. Mas isso vemos que acontece em todo o Brasil e também em alguns países.

De onde surgiu a ideia da quaresmada?

O Quaresmada foi criado pelo publicitário Tomaz André, irmão do vocalista da Kábula, Ricardo da Rocha. A ideia era criar um festival onde as bandas que não tinham espaço para mostrar seu trabalho, pudessem tocar para um público diversificado. Os projetos-pilotos do Quaresmada não objetivava cobrar ingressos (como é até hoje). Hoje, o festival ganhou proporções enormes, boa repercussão, e passou a ser um dos maiores festivais realizados em Brasília.

Como a quaresmada contribui para a produção cultural de Brasília?

Como o festival reúne várias tendências do rock e traz para o público novidades sobre o que está rolando na cena underground da cidade e também traz grandes atrações nacionais e internacionais, o público poderá se identificar com uma banda, até então desconhecida para ele, que apresente um bom trabalho e que o agrade, bem como saberá que poderá divertir-se com aquela banda internacional em que são fãs.

Como é o processo criativo da banda? Vocês compõem juntos?

O processo de composição é feito com muito cuidado e executado exaustivamente até que se chegue, em comum acordo, à finalização da música, após todo o trabalho de criação harmônica e lírica. Este processo passa por todos os integrantes, onde se mesclam ideias, analisam se o trabalho a ser criado tem identidade com a proposta da banda. Tudo passa pelo crivo geral de todos. Desde os primeiros acordes até a finalização das letras.

E como fazem as escolhas das músicas? Cada show que fazem tem um setlist diferente?

Os set lists são escolhidos em reuniões prévias, por todos os integrantes, com bastante antecedência à data marcada do show. A banda passa todas as músicas dentro de um ensaio de 2 horas por semana, com foco máximo possível nas execuções. Existem sim set lists diferentes para cada show. Tudo depende da duração, line up, tipo de público. Tudo tem que ser analisado.

Como lidam com a ansiedade pré-show?

Hoje em dia, devido a maturidade atingida (apenas o baterista Leonardo não chegou nos 30 ainda), a banda é bem tranquila e não sofre mais com a ansiedade que era presente há

anos atrás. Antes, havia sim, uma expectativa que tornávamos mais nervosos, com frio na barriga, e havia um certo pânico momentos antes de subir no palco. Mas tudo isso passava quando soavam os primeiros acordes.

Em relação as roupas que vocês usam em shows, quem pensa no que vestir? É uma decisão conjunta ou cada um escolhe o que usar?

O visual da banda sempre foi discutido e acertado. Existe sim, uma preocupação com a postura cênica e consequentemente, as vestimentas. A banda toca hard rock e usa o preto como cor predominante. Essa parte é uma decisão unânime. Mas a escolha do que vai vestir, é pessoal. Desde que esteja dentro do padrão que a banda estabeleceu para se apresentar.

Alguma banda influenciou o modo de se vestir de vocês?

Não. Talvez cada um tenha buscado alguma inspiração particular para se vestir. Mas não existe uma influência direta de alguma outra banda que tenha inspirado o visual do Kábula.

Como vocês enxergam a relação entre moda e rock? Acreditam que faz parte da identidade do estilo musical?

Não conseguimos associar a moda em evidência com o rock. Talvez isso tenha ficado parado nos anos 80, quando tivemos o primeiro Rock in Rio e a aparição da lendária banda Kiss pela primeira vez no Brasil. Antigamente havia a associação "New Age", "Skate", "Surf", "Metaleiro", o "Gótico" (anos 90 e 2000) e por aí vai. Hoje em dia, não vemos mais a influência da moda sobre a música ou vice-versa.

Banda Massay

Como a banda surgiu?

A banda surgiu com uma iniciativa do Allan, que estava na escola e decidiu montar uma banda com o Tavares, na época seu amigo de sala. Ele tinha começado a se engajar na música e recebeu uma proposta de um produtor para fazer shows caso tivesse uma banda.

Usamos o orkut para encontrar os outros integrantes e deu super certo.

Não conseguimos nenhum show com esse produtor, mas somos eternamente gratos a ele pois sem isso não teria o Massay, haha.

Como é a relação de vocês?

É uma relação bem intensa de família. Acreditamos que uma banda é um tipo de casamento, em que existem momentos de briga e momentos de alegria. No geral a nossa relação é muito fera! E acreditamos que momentos de discussão são fundamentais para a evolução do nosso projeto.

Quais as influências musicais da banda?

A banda possui integrantes com influências musicais bem distintas. No nosso som é possível identificar desde Dream Theater até Two Doors Cinema Club.

Como é a rotina da banda? Quantas vezes vocês costumam ensaiar? A rotina muda quando tem algum show marcado?

Costumamos ensaiar no mínimo 1 vez por semana. Aumentamos a carga de ensaios quando queremos mudar o nosso show, pois aí não é só a música que precisa ser praticada, mas os momentos mesmo.

Como é o processo criativo da banda? Vocês compõem juntos?

Geralmente o Allan cria os esboços das músicas e leva para os outros integrantes adicionarem suas ideias. A construção/acabamento de tudo é bem integrada.

Qual show mais marcou a carreira de vocês?

Acho que temos diversos shows que marcaram diversos momentos especiais para a gente. Podemos destacar o momento em que representamos o rock brasileiro no Optimus Alive (hoje NOS alive), um dos maiores festivais da Europa. Nessa edição, tivemos o prazer de tocar com Foo Fighters, Coldplay, 30 seconds to mars, Paramore, Friendly Fires, Fleet Foxes dentre inúmeros outros monstros da música.

Como vocês enxergam o cenário do rock em Brasília atualmente? Ainda é a cidade do rock?

O rock de Brasília está mostrando uma força há muito tempo não vista. Desde os anos 90 não víamos tanta repercussão de bandas brasilienses em todo o Brasil.

Podemos destacar as bandas Scalene e Dona Cislene, que estão fazendo um trabalho maravilhoso e conquistando um espaço cada vez maior.

Também estamos nessa correria, tocando em outros estados e mostrando que esse nosso rock não pode ficar só no quadradinho.

Houve influência de alguma banda brasiliense na formação da banda?

Sem dúvidas! Inclusive o nosso som até hoje é influenciado por bandas brasilienses que estão do nosso lado nessa correria do rock.

Eu (Allan) tive muita influência do trampa em meus primeiros anos de banda. Sempre fui muito fã da presença de palco dos caras.

O que Brasília significa para vocês?

Mais que nunca Brasília está representando uma união, uma identidade que está se mostrando cada vez mais. Brasília é um lugar totalmente diferente de tudo e acreditamos que isso acaba se refletindo nas músicas das bandas daqui.

Amamos nossa cidade!

Como vocês escolhem as roupas que usam em shows, clipes etc?

Nos clipes geralmente combinamos o que vamos vestir com o pessoal da produção. Com relação a shows, tentamos combinar algo entre a gente. Não é algo largado :)

Acham que o modo de se vestir caracteriza o estilo do rock?

Apesar de ser importante, o modo de se vestir não é o mais fundamental. O principal do rock deve ser mostrado nas letras, no conteúdo, na energia que é passada para o público.

Como é a relação de vocês com os fãs?

Acho que acima de fãs, tratamos todos como amigos. Pois se não existissem essas pessoas, o nosso trabalho não chegaria até onde chegou.

As redes sociais nos aproximaram muito de todos. Fazemos questão de manter essa relação de uma forma sempre próxima.

Vocês já perceberam que algum fã começou a se vestir de forma parecida com vocês?

Já percebemos muitos fãs usando o merch que vendemos e isso é sensacional! É sempre legal andar na rua e esbarrar com alguém usando a camisa da sua banda :)

Banda Na Lata

Como a banda surgiu?

A banda surgiu de várias outras bandas que não deram muito certo, Juliano, Rubens e Zé fundaram o Na Lata. A banda começou na escola, desde a formação até hoje passou por mudanças no estilo de música, agora fazem mistura do rock com música eletrônica. Nós começamos essa mudança depois de conhecer melhor o cenário da música eletrônica, indo pra festas, raves etc.

Como é a relação entre vocês?

Próxima de uma família, uma família perturbada, maluca. A banda completa 10 anos esse ano, de amizade são 15 anos, é uma relação de amizade que amadurece, porque se passa muito tempo com as pessoas

Quais as influências de vocês?

No rock a gente tem referência de Limp Bizkit, Rage Against the machine, Raimundos, Mettalica, um rock mais pesado. Mas a gente tem influencias mais psicodélicas, as referências do eletrônico e psicodelia são outras coisas, como Mutantes, Pink Floyd, Prodigy, Infected. Hoje em dia a gente tá curtindo muito a onda do trap, é uma onda que faz a nossa cabeça, o house já não faz tanto, mas o trap, pelo lance dele parecer o hip hop. O próprio hip hop, reggae a gente tem curtido muito.

Como é a rotina da banda?

Agora a gente ensaia de 2 a 3 vezes por semana, mas já foi mais, já ensaiamos cinco vezes por semana. Esse semana a gente ensaiou mais porque temos um show no sábado (01/08), mas geralmente é isso aí, umas duas ou três vezes por semana. Geralmente eu (Juliano) venho aqui, alguns moleques vêm também, a gente fica produzindo mas não é ensaio, a gente faz composição, arranjo essas coisas assim. Quando estamos com show marcado intensificamos os ensaios, pra ficar mais redondo, pra fluir melhor o show e não ficar catando nota. Não que exista o show perfeito. (Só Natiruts e Jamiroquai)

Como é o processo criativo?

É muito relativo, às vezes uma pessoa traz uma base, outra pessoa traz um riff. Geralmente o Juliano traz uma concepção (eletrônica) e a galera vai trabalhando em cima, no nosso último CD foi assim, ele trouxe umas concepções eletrônicas e a gente montou as músicas. E acabou que a galera traz uns fetos e a galera vai dando uma outra coisa, cria partes com rock, construímos as músicas juntos.

Qual show mais marcou a carreira de vocês? Como vocês enxergam o cenário do rock em Brasília atualmente?

Porão do Rock (2013), Reveillon de Copacabana, abertura do show do O Rappa, é o show pesadelo, a gente quase foi linchado porque O Rappa atrasou, o show ia começar às 3h e colocaram a gente pra tocar e todo mundo gritando “O Rappa”, imagina sete mil cabeças gritando e você tem que tocar sua música, tacaram uma lata no Zé e ele rebateu igual beisebol com o baixo, aí ele falou pra gente tocar um cover: “Galera um cover, um cover, se não a gente vai apanhar”, depois a gente se salvou, ganhamos o público,

conseguimos não ser linchados, no final tinha metade aplaudindo, a outra metade ainda mandando tomar no cú.

Hoje em dia o cenário de música autoral em Brasília tá melhor, já esteve pior (Rubens). Banda de bar geralmente que precisa tocar cover, até mesmo que ninguém vai pro bar pra ouvir a música que o cara tá tocando, tem que ser música que o pessoal conhece, a gente é banda independente, a gente toca quando dá o espaço para um artista independente subir no palco, que tenha a cara da banda (Zé). E é complicado porque o nosso segmento ainda não tá assim muito difundido, não tem outras bandas querendo fazer o mesmo som, a gente tá meio que sozinho às vezes de uma certa forma. A gente gosta de somar com outros estilos. Mas eu acho que o momento agora tá melhorando, inclusive com Scalene que tocou lá no Superstar, uma banda que tocou só música autoral, o que deu essa valorizada na relação do autoral, mas Brasília tem um problema: tem a galera da moda, né, então, eu acho que com esse lance de bandas autorais de Brasília estarem, vamos dizer, na crista da onda nessa relação da exposição eu acho que abre uma porta pro público de Brasília abrir um pouco mais o olho (Rubens).

O Na Lata prefere tocar em menos shows, mas que tenham uma estrutura boa, do que pegar muitos shows mas que não tenham uma estrutura bacana pra gente poder mostrar nosso trabalho e sair com cara de bandinha. Nós levamos um VJ para os nossos shows porque colocamos um telão pra ficar passando um conteúdo, não fazemos um show que possa ser bem feito em uma estrutura não muito boa, não é só uma tocadinha.

No Sai da Lata (festival criado pela banda), a gente tenta trazer essa visão, o festival é meio que uma resposta pra isso, pra colocar bandas da cidade para serem vistas em uma estrutura boa, com qualidade. Outro problema é que muitos artistas de fora são vistos aqui e não os artistas de casa (Zé). A estrutura de um show tem que ser minimamente profissional (Rubens). Nós estudamos a possibilidade de tocar em eventos que fogem da nossa ideia de estrutura pra show dependendo do público, se tem alguma banda com a qual a gente ainda não tocou.

Rockgol: ideia de integração entre as bandas de rock de Brasília, no dia 7 de setembro (“isso pode ser a interdependência das bandas de rock de Brasília” - cara da transaméria), pra pegar essas bandas dessa cena, que tá meio parada, porque não tem ninguém vivendo disso, eu não conheço ninguém (meus amigos) que vive de música, talvez os Scalenes, da própria banda, muitos dão aula, fazem mil coisas dentro da música pra

poder viver de música, toca no bar, acho que por isso que o cover bombou tanto, porque muita gente que quer viver de música e o único jeito que tinha era fazer cover em bar, e normalmente esse músicos cover tem seu som autoral, mas isso não sustenta ele, aí ele monta mais umas cinco bandas de cover pra poder viver de música. Todo mundo acha que é só chegar lá e tocar, mas é muito mais difícil que isso, o mercado da música em Brasília, no Brasil, tá bem difícil, mas tá melhorando, tem que ter fé.

Vocês tem influência de alguma banda brasileira?

Raimundos, Galinha Preta, Etno, o próprio Scalene com esse som novo deles que tá muito bem produzido, Dona Cislene que veio com o novo CD, bom pra caralho com muita coisa que dá pra tirar, mas não tem muita influência no som que a gente faz, é influência de energia, de coisa que a gente escuta, gênero, de coisa que a gente concorda e acha maneiro. Tem muita banda boa em Brasília Sexifi, Surf Sessions, Passo largo. E tem a galera do eletrônico, Gustavo FK.

O que Brasília significa pra você?

É uma cidade muito musical, é o berço da música, eu acho que o fato dela ser uma cidade aberta, ampla acho que é uma coisa que influência na história das bandas, é a velha história: “você balanceia uma árvore cai um músico”. O rock pode não tá dando grana, mas é a capital do rock, você tem banda boa de todos os estilos, você tem bons representantes para cada gênero, tem os undergrounds são bem definidos, então é isso, Brasília é uma cidade muito cosmopolita, é a soma de todo mundo que vem fazer sua vida aqui, é uma cidade que tem uma cultura muito nova, tá formando sua identidade cultural que é muito forte.

A própria arquitetura da cidade acaba influenciando, Brasília sempre foi uma cidade que teve muita banda e o fato de os prédios terem os pilotis, a própria falta de entretenimento, aí o pessoal gasta tudo tocando, se reunindo pra tocar e aí a galera segue e faz uma banda. “Pegar o violão e ir tocar debaixo do bloco”, tem vários lugares de Brasília que o pessoal se reúne pra tocar violão, por exemplo o Panteão. Nego tá meio que ocupando a cidade agora, voltando a ocupar na verdade, o cenário tá mudando nesse ponto, as pessoas estão tomando a cidade para elas.

Se a gente fechar a cadeira produtiva, você jornalista, eu músico, o cara da casa de show, se todo mundo fizer sua parte e a gente se encaixar a gente vai conseguir viver disso, eu não to falando que a gente vai ficar rico, mas a gente vai poder se sustentar do

que a gente gosta. A cadeia vai acontecer e pra ela acontecer as pessoas tem que se conhecer, tem que se consumir, isso movimenta, vira engrenagem, depois que você começa a gerar os shows e tal a pessoa começa a consumir aquele universo, não só aquelas bandas, mas o que elas vestem, como elas se portam, porque vira uma galera, não é questão de banda tal, é questão de nossa música da cidade, eu não gosto só de rock, eu gosto de eletrônica reggae, todo mundo é tudo, é cosmopolita é a globalização, tá tudo rolando ao mesmo tempo, todo mundo vai em tudo, todo mundo sabe de tudo, então porque não se conhecer? Botar a galera pra ficar mais próxima? Eu acho que essa é a interação que tem que acontecer, acho que se não for por esse caminho vamos continuar na mesma.

Como escolhem as roupas para fazer shows etc.

A gente usa o que a gente se sente à vontade, acho que tem que se sentir à vontade sempre. No nosso último CD criamos uma identidade visual, na qual usávamos macacões pretos, que a gente se inspirou na galera do Slipknot, escolhemos o preto porque mantem o lance do rock, pegamos o modelo e tranferimos o conceito, e uma máscaras, umas paradas que lembrem soldadores de discos. A gente tá pensando em algo assim, uma unidade para o próximo, mas de qualquer forma a gente se veste como gosta, mas com identidade de rockeiro, tem que ter a camisa preta, uma predominância de roupa escura. Até pro público, pra identificar, fica muito complicado, vamos supor se subir, por exemplo, uma banda de metal todo mundo de blusa de gola polo, vai fazer algum sentido pra você? Então, é isso, as pessoas esperam alguma coisa. O som traduz a imagem, se seu som não tem nada a ver com a sua imagem também fica estranho. A gente pega cada um dentro do seu estilo como a galera gosta de se vestir e montamos o ‘figurino’ dos shows, o Zé gosta de calças mais largas, a gente usa muita roupa de skate, a gente às vezes é meio grunge, camisa xadrez, essas coisas, bonés e óculos são coisas que a gente curte muito, tanto que a gente até queria fazer uns óculos de brinde pra fazer pra vender.

Uma coisa que muita gente acha que é só modinha é aquele acessório no braço (tipo munhequeira), mas é pra escorrer suor, tem gente que acha que aquilo ali é só um bracelete, mas na verdade ele ajuda pra gota de suor não cair no seu olho, porque arde pra caralho, se cair no seu olho você acaba tendo que tocar com o olho fechado, então você se esforça pra não ficar tomando suor no olho.

No sertanejo, os caras são tudo tatuado agora, eles se vestem todo rockeirinho, os cara usam camisa do Pink Floyd, por que? quem deixou esse cara comprar essa camisa?! Eu acho engraçado pra caramba, a Anitta com a camisa dos Ramones, neguinho vende a moda (Ramones mesmo teve uma época que o pessoal usava camisa da banda e nem sabia o que era). Então, mas isso acaba sendo bom, porque tá mostrando que o rock tá vendendo.

Algum fã se veste de forma parecida com a de vocês?

Sim, acontece, isso é muito louco, tem um fã que a gente chama de filho do Zé. O Juliano uma vez descoloriu a barba dele, aí a gente falou: ‘tu quer apostar que daqui uma semana vai aparecer gente com a barba descolorida?’ aí a gente aqui no bar da frente, passou um moleque com a barba descolorida. A gente aprendeu uma coisa importantíssima, quanto mais escroto (diferenciado) o seu visual, mais você é lembrado. Acho que o pessoal fala: ‘nossa isso é muito diferente, vou fazer isso também. Eu nunca tive tantas pessoas pra falar comigo depois de um show quanto eu tive nessa época. Porque o pessoal marca, na hora que você desce todo mundo te olha, ‘que show, massa’ e às vezes nego nem sabe quem você é. O lance do boné aba reta, marcar a barba de um jeito diferente, essas paradas funcionam muito, neguinho lembra de você depois porque você tava daquele jeito, você pode, às vezes trocar a camisa, mas assim aquele corte da barba e o boné, já vira um personagem pra pessoa. Tanto que eu não tiro mais o boné, depois que eu tirei foto pro primeiro disco com boné, nunca mais eu toquei sem o boné, a galera já espera. E tem um moleque que eles chamam de meu filho, porque ele usa uns bonés iguais e se veste parecido comigo.

Fãs das bandas

Júlia Dantas, 15 anos, fotógrafa

Há quanto tempo você conhece a banda Dona Cislene?

Desde metade de 2013

Como você se prepara para ir a um show da banda? Compra ingresso com antecedência, pensa na roupa que vai usar no dia etc?

Depende do local, se for um evento grande, um mês antes eu já tô com a roupa pronta e com ingresso comprado. Se for em algum pub pequeno da cidade eu normalmente decido se vou ou não algumas horas antes. Hahaha

Você vê alguma relação entre o modo de se vestir e o estilo de música que gosta de ouvir?

Absolutamente não! Eu adoro usar blusas de bandas e etc, mas eu sempre uso roupas que são completamente diferentes do meu estilo.

Você costuma ir aos shows da Dona Cislene sozinha ou acompanhada?

Tanto faz! Eu estando lá, tô feliz. Mas a maioria das vezes eu encontro algum amigo por lá ou vou com alguma amiga.

Por que você decidiu criar um fã clube para a banda?

Porque eles me ajudaram numa fase muito difícil da minha vida (parece drama de fã né?! Mas eles são realmente meus amigos... E meus ídolos. Hahaha!). Achei que eles mereciam todo meu apoio, já que fizeram tanto por mim.

Você poderia contar um pouco como é a relação dos fãs com a banda?

Eles são super carinhosos com todos os fãs! Tem mais que relação de amizade do que de ídolo-fã. Principalmente com os fãs de outros estados, nunca vi banda tão carismática como eles! Sempre ajudam os fãs quando eles precisam, qualquer que seja a situação e sempre tem tempo pra conversar com todo mundo! Nunca vi nenhum deles sendo grosso com ninguém, inclusive em momentos de muito stress.

Jéssica Darhllins, 20 anos

Você é fã de qual(quais) bandas de Brasília?

Sou fã de muitas bandas brasilienses. Mas as minhas favoritas são: Scalene, Massay, Lost in Hate, As Verdades de Anabela, Slow Bleeding, Dona Cislene, Heróica, Felipe K e Os Vetores, entre outras.

Como você se prepara para ir a um show da banda?

Eu sempre compro os ingressos antes do show, para evitar filas e também pra não correr o risco de se esgotarem.

Geralmente eu me visto de acordo com o show, penso em algumas combinações de roupa, e no dia do show eu uso a que eu me sentir melhor vestida.

Você vê alguma relação entre o modo de se vestir e o estilo de música que gosta de ouvir?

Relação sempre tem! Eu mesma gosto mais do preto básico, mas muitas vezes eu vario a minha forma de vestir, sempre com o que me faz sentir mais confortável.

Você costuma ir aos shows sozinha ou acompanhada?

Eu sempre planejo ir sozinha, e durante os dias antes do show encontro amigos e colegas que vão ao mesmo, marcamos de nos encontrar na entrada do show e curtir todos juntos.

Você poderia contar um pouco como é a relação dos fãs com a(s) banda(s)?

As bandas de Brasília tem uma relação muito importante com os fãs. São sempre muito gratos pela presença nos shows, nas divulgações em redes sociais e etc. Todas as que eu conheço, os membros são muito atenciosos e simpáticos com todos, e isso faz com que o público chegue a conhecer melhor a banda. A atenção, carinho e simpatia é o segredo das bandas daqui de Brasília.

O que você acha do cenário atual do rock brasiliense?

O Rock brasiliense sempre foi um cenário forte, desde o Legião Urbana, Capital Inicial, Raimundos, Plebe Rude que são algumas bandas que levaram a fama de Brasília sobre "A Capital do Rock". Quem é de Brasília sabe que o Rock dentro da Capital nunca chegou ao seu fim. Vejo muitas bandas nascendo e crescendo dentro do cenário brasiliense, e trabalhando muito pra divulgar o som deles pelo país a fora.

Agora nós temos nos holofotes a banda Scalene que chegou ao Superstar 2015, e despertou muitos olhares para Brasília novamente, o que é importante porque assim como eles (Scalene), Brasília tem muitas bandas que trabalham pelo crescimento, sucesso, e sonham levar a música autoral deles para todos os ouvidos brasileiros.

Amanda de Jesus Silva, 18 anos, estudante

Você é fã de qual(quais) bandas de Brasília?

Sou fã "ASSUMIDA" das bandas: Scalene, Dona Cislene, Lupa, Massay, Sinco e MDNGHT MDNGHT. Mas também curto: Trampa, Na Lata. Lost in Hate, Darshan e Noa.

Como você se prepara para ir a um show da banda?

Geralmente sempre compro com antecedência o ingresso. Como sou super ansiosa, assim que compro o ingresso já começo a pensar que roupa vou usar e já divulgo para meus amigos.

Você vê alguma relação entre o modo de se vestir e o estilo de música que gosta de ouvir?

Não, afinal hoje em dia é tudo uma grande mistura, não significa que só porque eu vou em um show de rock que necessariamente eu preciso ir com uma roupa preta, eu já fui em show de rock usando um vestido florido. Hahahaha

Você poderia contar um pouco como é a relação dos fãs com a(s) banda(s)?

Geralmente eu sempre consigo levar um amigo comigo, mas quando isso não acontece eu encontro os "amigos de show", são aqueles que eu conheci em algum show e que geralmente só os encontro em shows também. Mas já rolou de ir sozinha sim, porém sempre acabo fazendo amizades por lá.

O que você acha do cenário atual do rock brasileiro?

Bom, a minha relação com todas as bandas é maravilhosa, conheço algumas das bandas (Scalene, Dona Cislene, Massay e Lupa) à um bom tempo então tenho uma amizade com eles e sempre que os encontro é uma festa, rimos e brincamos, então sou suspeita pra falar sobre eles, já que além de fã da banda também sou amiga, Com as outras bandas meu relacionamento também é muito bom, porém, são bandas que conheço a menos tempo e ainda não construí uma amizade tão forte.

Todas as bandas tem um carinho muito grande pelos fãs e os tratam super bem, o acesso as bandas e aos shows é fácil, pois sempre são precinhos camaradas e alguns até de graça, então sobre isso não posso reclamar.

6. Acho que atualmente o cenário musical do rock brasileiro está cada vez mais visível as atuais bandas de rock ganham novos fãs e mais visibilidade a cada dia. Isso é algo que me deixa extremamente feliz, uma pena muita gente ainda não ver que temos hoje em dia grandes talentos, pois essas pessoas se mantêm cada vez mais no passado onde para eles aquilo era considerado o "rock nacional". O que resta no brasileiro do meu ponto de vista é um pouco de curiosidade a respeito do que se tem atualmente, pois sei que se procurarem vão encontrar bandas maravilhosas com letras lindas e que certamente alguma vai lhes agradar.

Algo que também trás carência para o cenário atual do rock é muitas vezes a falta de estruturas e locais para show, muitas casas de show não abrem espaço pro publico do rock, pois acreditam ser um público pequeno, o que hoje pode se dizer que não é verdade, pois o rock brasileiro ganha força a cada dia.

Maria Claudia, diretora de marketing da Têxtil e Moda Jr

Como o rock influencia a moda?

A moda em si é influenciada por movimentos diversos, pelo o que acontece na rua, no mundo, pelo zeitgeist (Zeitgeist é um termo alemão cuja tradução significa espírito da época, espírito do tempo ou sinal dos tempos) de determinada sociedade. Sendo o rock um movimento musical e estético, ele também se encontra na fonte que os escritórios de tendências bebe. O rock é subversão, quebra de paradigmas: isso faz com que os jovens se sintam contemplados por ele e queiram fazer parte desse universo. Conquistando esse público você percebe que é uma boa ideia utilizar essa linguagem do rock para vender roupas com uma estética subversiva que conversa com essa realidade jovem. O glam, o grunge, o punk sempre voltam ressignificados nas tendências e muitas vezes estão tão incorporados na moda mainstream que passam despercebidos ao longo das coleções porque já se foi absorvido e aceito pelo mercado.

Quais os principais momentos em que a moda foi mais influenciada/marcada pelo rock?

Talvez a década de 60, com os hippies, Woodstock, guerra do Vietnã causando um senso de revolta nos jovens e em determinados grupos. Mas também na década de 60 você vê estilistas se inspirando na corrida espacial (bem como bandas de rock), roupas sofisticadas e inovação tecnológica nos tecidos.

Como você vê a presença de tantas referências estéticas do estilo rock na moda?

Qual seria a importância do rock dentro da história da moda?

Algumas referências estéticas já foram absorvidas pelo mercado, tanto de fast fashion quanto o de luxo. Vivienne Westwood por exemplo, que alguns estudiosos dizem ter criado o estilo punk a partir de sua loja em Londres que vestia os Sex Pistols e seus fãs, mesmo no mundo de luxo consegue inserir conceitualmente o punk em seus desfiles. As lojas de departamento há algum tempo já oferecem pelo menos um modelo de roupa com spikes, recortes de couro/imitação de couro, coturnos com spikes e correntes,

camisas xadrezes de flanela, roupas masculinas com mais cores e alguns efeitos com glitter...

Talvez a importância do rock na história da moda nem seja o rock em si, mas o conceito de juventude criado lá pelos anos 1950. A geração que nasceu depois do pós-guerra não quis mais se vestir como seus pais, fazendo então demandas por estilos que até então era pouco explorados.

Como era a relação dos figurinos das bandas de rock com a música que faziam?

Investir no visual te faz ter um posicionamento da mente do público, igual marcas. Se você aparecesse com uma 'roupa de todo dia' em cima de um palco, o público iria te tratar exatamente como sua roupa: 'mais um na multidão'. Para se destacar era preciso romper com o padrão, se convencer e convencer o público que você não é como eles e que é legal ser como você. Dependendo do estilo, se dá mais ou menos importância ao visual, mas se quando se dá ele entra em conjunção com o todo o resto: capa dos cds, cenário, photoshoots, música, performances.

O figurino dá suporte existencial àquele(s) personagem(ns) que você vê no palco, é o que difere o artista que performa da pessoa de todo dia. E de certa forma dá suporte visual à música que toca: ele te prepara pra ouvir algo soft ou algo extremamente agressivo dependendo, por exemplo, da quantidade de spikes e correntes e couro e acessórios que o artista usa. É também um apelativo para o público se interessar pela banda; muitas vezes vê-se uma foto antes de escutar e só se escuta porque gostou da foto/identidade visual da banda.

Você poderia traçar uma comparação entre os figurinos das bandas de rock de antigamente com as atuais?

Não sei... Hoje há estilos muito abstratos de música/performance que são muito diversos. O mercado da música mudou muito também, é um conjunto de coisas que se faz difícil a comparação entre o passado e hoje.

O figurino das bandas de rock também influenciava o público que acompanhava o trabalho da banda?

Creio que sim. Isso movimenta todo um mercado de lojas alternativas, mesmo com a moda mainstream absorvendo esse 'alternativo'. Se vestir como o seu rockstar preferido é como se uma parte sua fosse tão espetacular quanto ele próprio. Também promove

aquele senso de pertencimento que todo jovem procura; ao ver um grupo com mais ou menos o mesmo estilo que o dele, ele se torna parte do grupo.

A vestimenta de uma banda de rock era mais singular antigamente?

Não sei responder também... Hoje a maioria das bandas tocam em festivais, não se compra mais cds com livretos cheios de foto como antigamente e a mídia online ganhou mais espaço. Isso deve ter influenciado a preocupação com o figurino, mas não sei dizer de que maneira...